**BAB I  
PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Teknologi digital yang mulai berkembang pada sekitar tahun 90an hingga sampai saat ini telah mempengaruhi proses produksi dan konsumsi media secara signifikan. Sebagian orang melihat perkembangan ini secara positif karena berpotensi untuk membuka pintu-pintu baru bagi demokrasi dan kreatifitas masyarakat. Hal ini didukung oleh fitur khusus media digital yang memungkinkan fleksibilitas konvergen media, distribusi muatan, partisipasi pengguna dan kendali pengguna atas muatan media tersebut. Di lain pihak, kritik beranggapan bahwa opini yang menyatakan media digital seperti Internet akan mampu memberikan kebebasan berekspresi dan kemudahan mendapatkan informasi bagi semua orang merupakan mimpi belaka. Hal ini disebabkan karena muatan media digital seperti internet tetap dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan sosial tertentu.

Era digitalitasi yang semakin canggih saat ini menimbulkan perubahan besar terhadap dunia komunikasi dan informasi maupun gaya hidup manusia. Masyarakat telah dimudahkan dalam melalukan akses terhadap informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas, namun dampak negatif muncul pula sebagai mengancam. Tindakan-tindakan kejahatan mudah terfasilitasi, seperti halnya penyebaran berita hoax atau penipuan yang dapat merugikan pihak lain serta pornografi, dan pelanggaran hak cipta mudah dilakukan, dan lain-lain. Adapun sisi positif yang bisa dirasakan yaitu seperti kemudahan dalam mengakses informasi mengenai pendidikan dan kemudahan dalam berkomunikasi satu sama lainnya.

Melihat berbagai macam peluang dari internet ini banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba dalam memanfaatkan internet ini sebagai lahan bisnis mereka seperti melakukan perdagangan elektronik atau yang sering kita kenal sebagai *e-commerce.* Karena potensi dalam bisnis ini memiliki pangsa pasar yang sangat besar khususnya dikalangan remaja yang setiap harinya tidak bisa lepas dengan internet maupun *smartphone* mereka.

Media internet telah menjadi salah satu sarana dalam melakukan kegiatan bisnis seperti halnya promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat mudah memberikan informasi kepada para konsumennya dengan cepat dan mudah serta menjangkau konsumen secara luas. Pesatnya perkembangan internet saat ini memicu penulis melakukan penelitian tentang *E-Commerce* maka untuk memperkuat penelitian ini penulis akan memaparkan berbagai data yang berhubungan dengan *e-commerce* yaitu sebagai berikut

**Table.1.1**

**10 negara dengan pemakaian internet terbesar di dunia**

**Tahun 2013-2018**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Negara** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| CHINA | 620,7 | 643,6 | 669,8 | 700,1 | 736,2 | 777,0 |
| USA | 46,0 | 252,9 | 259,3 | 264,9 | 269,7 | 274,1 |
| INDIA | 167,2 | 215,6 | 252,3 | 283,8 | 313,8 | 346,3 |
| BRAZIL | 99,2 | 107,7 | 113,7 | 119,8 | 123,3 | 125,9 |
| JAPAN | 100,0 | 102,1 | 103,6 | 104,5 | 105,0 | 105,4 |
| INDONESIA | 72,8 | 83,7 | 93,4 | 102,8 | 112,6 | 123,0 |
| RUSSIA | 77,5 | 82,9 | 87,3 | 91,4 | 94,3 | 96,6 |
| GERMANY | 59,5 | 61,6 | 62,2 | 62,5 | 62,7 | 62,7 |
| MEXICO | 53,1 | 59,4 | 65,1 | 70,7 | 75,7 | 80,4 |
| NIGERIA | 51,8 | 57,7 | 63,2 | 69,1 | 76,2 | 84,3 |

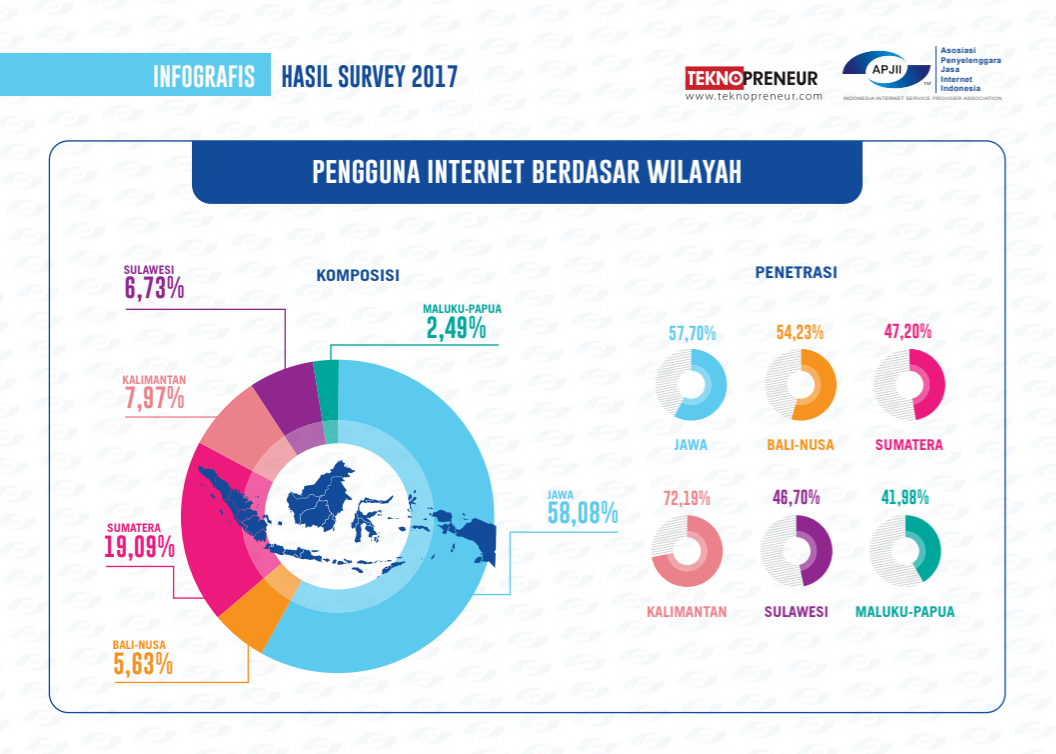
*Sumber: Emarketer*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terjadi peningkatan pengguna internet di indonesia yang sangat signifikan disetiap tahunnya hal tersebut dapat diartikan bahwa media internet sangat berperan penting dalam melakukan kegiatan transaksi di *E-Commerce,* karena jika koneksi maupun fasilitas itu sendiri memadai dan mencakupi maka seluruh kegiatan bisnis *E-Commerce* dapat dijangkau dengan baik dan memungkinkan *E-Commerce* dapat berkembang di indonesia. Disisi lain dengan meningkatnya perkembangan internet tersebut dapat mendukung laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia maupun diberbagai kota maupun provinsi salah satunya kota bandung maka dari itu *E-Commerce* merupakan alasan penulis melakukan penelitian ini, karena memiliki potensi dan peluang yang sangat besar.

Sehubungan yang telah dipaparkan diatas, untuk melihat peluang serta potensi bisnis *E-Commerce* di Indonesia, sebelumnya penulis haruslah mengetahui pengguna internet yang tersebar di wilayah Indonesia untuk mengetahui potensi kota tersebut terhadap internet dan *online shop* itu sendiri karena bisnis *E-Commerce* ini tidak terlepas dari jaringan atau media internet sebagai penghubung dalam melakukan kegiatan bisnis *E-commerce.* Hubungannya dengan penelitian yang sedang penulis lakukan yaitu agar penulis mengetahui besarnya peluang bisnis di wilayah tersebut dan dapat melihat sisi peluang bisnis dikota-kota wilayah di Indonesia. Dalam memperkuat data penelitian yang penulis lakukan, penulis akan memaparkan data pengguna internet berdasarkan wilayah di Indonesia untuk mengenal lebih dalam mengenai laju perkembangan internet di wilayah Indonesia khususnya kota-kota diwilayah tersebut

**Gambar 1.1**

**Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah**



*Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*

Gambar 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa wilayah jawa memiliki pengguna internet terbesar diantara wilayah lainnya persentase tersebut menunjukan bahwa kota-kota di wilayah jawa aktif dalam melakukan kegiatan internet hal tersebut berhubungan dengan peluang serta potensi bisnis *E-Commerce* karena untuk mendukung kegiatan dan menjalankan bisnis tersebut tentunya membutuhkan sarana dan prasarana untuk menunjang dari pengguna internet itu sendiri.Dari data tersebut merupakan salah satu alasan penulis memilih kota bandung sendiri sebagai tempat penelitian.

Peluang bisnis *online shop* di kota bandung memiliki potensi yang sangat besar disamping kota bandung merupakan salah kota industri kuliner serta *fashion* bandung juga termasuk salah satu kota dengan pengguna *online shop*berikut merupakan data yang telah diperoleh penulis yaitu sebagai berikut

**Tabel 1.2**

**Kota-kota di Indonesia dengan pembeli *online* paling aktif**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Kota** | **Tahun** | | |
| **2015** | **2016** | **2017** |
| 1 | Jakarta | 24,57 % | 37, 41 % | 41, 94 % |
| 2 | Surabaya | 12,36 % | 17 42 % | 20,90 % |
| 3 | Medan | 6,60 % | 6, 72 % | 7,76 % |
| **4** | **Bandung** | **3,09 %** | **6, 73 %** | **7,72 %** |
| 5 | Makassar | 2,79 % | 2,47 % | 4,42 % |

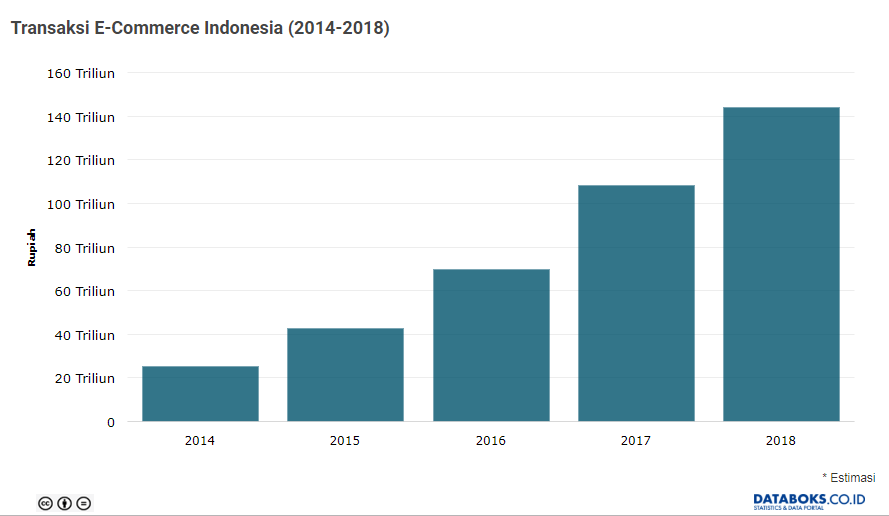
*Sumber : priceza.co.id*

Tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa penduduk di kota bandung berada peringkat ke empat hal tersebut merupakan alasan penulis memilih kota bandung karena mempunyai potensi besar terhadap *online shop* karena dengan perkembangan tersebut *online shop* dapat berkembang serta mampu memajukan laju ekonomi di setiap kota di indonesia terbukti bahwa data tersebut menunjukan semua kota mengalami peningkatan yang signifikan

Sejalan dengan Perkembangan internet di berbagai wilayah maupun kota di Indonesia yang setiap tahunnya semakin berkembang bahwa nilai dari transaksi *e-commerce* di Indonesia mulai semakin meningkat karena kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan *online shop* membuat *online shop* memiliki nilai pelanggan yang cukup baik dimata konsumen sehingga setiap tahunnya nilai transaksi *E-Commerce* mengalami peningkatan untuk memperkuat penjelasan yang telah dipaparkan Penulis telah memperoleh data yang berhubungan dengan transaksi. Adapun data berupa gambar transaksi *e-*

*Commerce* Indonesia sebagai berikut:

**Gambar 1.2 Transaksi *E-Commerce* Indonesia tahun 2014-2018**



*Sumber : katadata.co.id*

Gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa masyarakat indonesia pada trend sekarang ini banyak melakukan transaksi *e-Commerce.* hal ini disebabkan karena percayanya konsumen terhadap layanan yang diberikan *e-commerce* oleh sebab itu masyarakat indonesia memutuskan lebih memilih transaksi *e-commerce* dibandingkan dengan berbelanja langsung. berhubungan dengan pernyataan tersebut kualitas pelayanan memegang peran penting untuk terciptanya loyalitas dari konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan jurnal penelitian David (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan ini membuat banyak penjual *online shop* yang berlomba – lomba menawarkan produk serta kualitas pelayanannya dengan berbagai cara menarik perhatian konsumen untuk dapat berbelanja dan memanfaatkan setiap keadaan dimana *online shopping* pada saat sekarang ini sangat diminati oleh masyarakat indonesia hingga sampai saat ini. Adapun 10

*online shop* terbaik dan terpopuler di Indonesia adalah sebagai berikut

**Table 1.3**

***Online Shop* Terbaik dan Terpopuler di Indonesia 2018**

|  |  |
| --- | --- |
| **Peringkat** | ***Online shop*** |
| #1 | Blanja.com |
| #2 | Bukalapak |
| #3 | Lazada Indonesia |
| #4 | FJB kaskus |
| #5 | Tokopedia |
| #6 | OLX Indonesia |
| #7 | Bhinneka.com |
| #8 | Blibli.com |
| #9 | Elevenia |
| #10 | Zalora Indonesia |

*Sumber : www.centerklik.com*

Tabel 1.3 diatas, dijelaskan bahwa *online shop* yang paling terbaik diantara *online shop* lainnya adalah blanja.com sedangkan untuk *online shop* JD.ID tidak termasuk dalam daftar top 10 tersebut ini artinya *online shop* JD.ID dalam segi popularitas kurang dikenal secara luas di mata masyarakat Indonesia itu sendiri sedangkan agar konsumen itu loyal terhadap perusahaan haruslah dikenal baik di mata masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh jurnal penelitian Habibullah dan Sisca Eka Fitria (2017) yang menyatakan bahwa Secara parsial *brand image* (Citra Merek) pun berpengaruh signifikan dengan arah positif artinya, ketika brand image meningkat maka loyalitas akan meningkat. Intinya bahwa citra merek memegang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan agar perusahaan mampu bertahan. Adapun data berbelanja mahasiswa FEB universitas pasundan :

**Tabel 1.4**

**Data berbelanja mahasiswaFakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pasundan pada *online shop* JD.ID juli 2019**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jurusan** | **Jumlah mahasiswa** | **Tanggal** | | | | | | | **Total pembelian/minggu** | **Total item (barang) yang dibeli** |
| **20** | **21** | **22** | **23** | **24** | **25** | **26** |
| Manajemen | 573 orang | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 17 orang | 17 item |
| Akuntansi | 469 orang | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 15 orang | 15 item |
| Ekonomi Pembangunan | 178 orang | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 orang | 11 item |

Sumber : *data diolah oleh penulis 2019*

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, dapat dijelaskan bahwa mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada jurusan manajemen yang melakukan pembelian per minggunya sebanyak 17 orang mahasiswa dengan 17 item (barang) yang dibeli. Sedangkan untuk jurusan akuntansi sebanyak 15 orang dengan 15 item (barang) yang dibeli dan yang terakhir jurusan ekonomi pembangunan sebanyak 11 orang dengan 11 item (barang) yang dibeli. Hubungannya dengan penelitian ini bahwa data tersebut menunjukan bahwa besarnya minat pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan dalam menggunakan *online shop* JD.ID Maka dari hasil tersebut penulis memilih mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan sebagai subjek penelitian. Dalam memperkuat penjelasan diatas mengenai loyalitas pelanggan maka penulis telah mengumpulkan data pembelian ulang mahasiswa FEB Universitas Pasundan untuk mengetahui seberapa besar minat pembelian ulang mahasiswa terhadap *online shop* JD.ID berikut data yang telah penulis peroleh selama satu minggu yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.5**

**Data Pembelian Ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pasundan pada *online shop* JD.ID juli 2019**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jurusan** | **Jumlah mahasiswa** | **Tanggal** | | | | | | | **Total pembelian/minggu** | **Total Pembelian ulang/minggu** | **Total item (barang) yang dibeli** |
| **20** | **21** | **22** | **23** | **24** | **25** | **26** |
| Manajemen | 573 orang | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 17 orang | 6 orang | 17 item |
| Akuntansi | 469 orang | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 15 orang | 4 orang | 15 item |
| Ekonomi Pembangunan | 178 orang | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 11 orang | 2 orang | 11 item |

Sumber : *Data diolah oleh penulis 2019*

Berdasarkan tabel 1.5 diatas, dari data tersebut menunjukan pembelian perminggu dari tanggal 20 - 26 juli 2019. bahwa mahasiswa dari jurusan manajemen melakukan pembelian ulang perminggunya sebanyak 6 orang, sedangkan untuk jurusan akuntansi sebanyak 4 orang dan yang terakhir dari jurusan ekonomi pembangunan sebanyak 2 orang. Hal ini dapat dijelaskan data yang berhubungan dengan penelitian ini bahwa pembelian ulang ini merupakan karakteristik dari loyalitas pelanggan. maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rendahnya pembelian ulang *online shop* JD.ID sehingga berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan pada *online shop* JD.ID

Semakin gencarnya penjualan pada situs jual beli *online*, ternyata masih kurangnya perhatian perusahaan dengan memberikan pelayanan melalui customer service yang baik oleh konsumen. *Customer service* yang diperuntukkan untuk memberikan pelayanan yang diberikan seseorang atau konsumen secara memuaskan ternyata mendapatkatkan penilaian yang kurang memuaskan oleh konsumen JD.ID. Fenomena yang didapat di JD.ID yakni pemberian pelayanan yang buruk konsumen dan calon konsumen yang menggunakan situs jual beli *online* JD.ID. Sehingga kondisi tersebut akan mengurangi kepercayaan berbelanja *online* pada konsumen dalam situs *online* JD.ID. Berikut data tentang review ketidakpuasan konsumen pada pelayanan situs *online* JD. ID

**Tabel 1.6**

**Review aplikasi *online shop* JD.ID pada bulan**

**Juni 2019**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Rating** | **Keterangan** | **Jumlah** | **Persentase kepuasan** |
| **Bintang 1** | **Sangat rendah** | **95 orang** | **33.45%** |
| **Bintang 2** | **Rendah** | **31 orang** | **10.92 %** |
| **Bintang 3** | **Cukup** | **37 orang** | **13.02 %** |
| **Bintang 4** | **Tinggi** | **66 orang** | **23.24 %** |
| **Bintang 5** | **Sangat tinggi** | **55 orang** | **19.37 %** |
| **Total** | | **284 orang review** | |

**Sumber : Pengolahan data di *Google playstore* oleh penulis 2019**

Tabel 1.1 menunjukan bahwa terdapat 284 orang yang mereview dalam satu bulan oleh beberapa konsumen yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian melalui aplikasi JD.ID kebanyakan konsumen mengeluhkan pelayanan *customer service* yang dianggap kurang memadai, ketepatan dalam pengiriman barang yang tidak sesuai jadwal serta mengeluhkan tentang biaya pengiriman barang. Seperti disaat konsumen mengadukan konfirmasi pembayaran melalui transfer bank yang telah dilakukan namun pada waktu disaat barang seharusnya sampai ditangan konsumen, barang tersebut ternyata masih dalam proses pengiriman dan pada saat konsumen melakukan pengaduan ke pihak *Customer Service* JD.ID namun terlihat tidak dilayani dengan baik. Penjelasan diatas memperlihatkan adanya hubungan dengan menurunnya jumlah pengunjung yang terjadi di *online shop* JD.ID. Adapun beberapa daftar *online shop atau e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di indonesia pada tahun 2018 adalah sebagai berikut :

**Table 1.7**

**10 *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak tahun 2018**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | ***Online shop*** | **Jumlah Pengunjung Web Bulanan** | | | |
| **Quartal4** | **Quartal3** | **Quartal2** | **Quartal1** |
| 1 | Tokopedia | 168.000.000 | 153.639.700 | 111.484.100 | 117.297.000 |
| 2 | Bukalapak | 116.000.000 | 95.932.100 | 85.138.900 | 93.589.900 |
| 3 | Shopee | 67.677.900 | 38.882.000 | 30.843.400 | 34.510.800 |
| 4 | Lazada Indonesia | 58.288.400 | 36.405.200 | 49.990.700 | 117.572.100 |
| 5 | Blibli.com | 43.097.200 | 31.303.500 | 29.044.100 | 45.940.100 |
| 6 | JD.ID | 16.978.200 | 17.868.000 | 11.269.000 | 13.211.000 |
| 7 | Zalora | 5.518.600 | 3.505.300 | 3.841.100 | 5.205.500 |
| 8 | Sale stock Indonesia | 4.627.600 | 4.333.000 | 4.246.700 | - |
| 9 | Elevenia | 3.938.000 | 4.001.800 | 4.882.800 | 6.279.600 |
| 10 | Ilotte | 3.517.400 | - | - | - |

*sumber : Iprice.co.id*

Tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa yang mendominasi pangsa pasar *E-commerce* adalah tokopedia selama satu tahun terakhir dengan pengunjung web bulanan yang sangat tinggi diantara *online shop* lainnya sedangkan untuk pengunjung web bulanan yang paling rendah adalah Ilotte karena perusahaan I lotte yang tergolong masih baru sedangkan JD.ID Berada di peringkat ke 6 berada diantara *online shop* lainnya dengan mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. namun posisi rangkingnya tidak mengalami banyak perubahan ini membuat persaingan antar *e-commerce* lainnya sangat ketat. Bisnis *Online Shop* selain mudah serta efisien karena hanya dengan membutuhkan biaya berlangganan internet dalam melakukan promosi dan penjualannya. Hal ini membuat perkembangan bisnis *online shop* dan internet di indonesia ini menimbulkan peluang bagi persaingan *online shop* untuk bersaing dalam menarik minat konsumen.oleh karena itu perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik serta memuaskan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh jurnal penelitian Olivia Mimin Tresnawati dan Syaifuddin Fahmi (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pengunjung. Untuk memperkuat penjelasan mengenai permasalahan-permasalahan pada *online shop* JD.ID Berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan. Adapun hasil pra survey nya yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.8**

**Hasil Penelitian Pendahuluan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan pada *online shop* JD.ID berdasarkan variabel mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Pernyataan** | **Tanggapan** | | | |
| **Ya** | **%** | **Tidak** | **%** |
| 1. | Kepuasan Pelanggan | Berbelanja di situs jual beli *online* JD.ID sangat memuaskan | 12 | 40,00 % | 18 | 60,00 % |
| 2 | Loyalitas Pelanggan | Pelanggan akan menggunakan selalu situs jual beli o*nline* JD.ID dibandingkan dengan situs jual beli *online* lainnya | 5 | 16,67 % | 25 | 83,33 % |
| **Jumlah responden** | | **30 orang** | | | | |

*Sumber : Data diolah oleh penulis 2019*

Tabel 1.9 diatas, memperlihatkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mendapatkan persentase jawaban “TIDAK” sebesar 60,00 % atau sekitar 12 orang dari 30 responden mahasiswa sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan mendapatkan persentase jawaban “TIDAK” sebesar 83,33 % atau 25 orang dari 30 responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan. Hal ini menandakan rendahnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mahasiswa pada *online shop* JD.ID. maka dari itu untuk mengetahui rendahnya kepuasan dan loyalitas pelanggan penulis melakukan survey pendahuluan yaitu sebagai berikut :

**Table 1.9**

**Hasil penelitian pendahuluan mengenai rendahnya kepuasan dan loyalitas pelanggan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundanpada *online shop* JD.ID**

| **No** | **Indikator** | **Pernyataan** | **Tanggapan** | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ya** | **%** | **Tidak** | **%** |
| 1 | Produk | Situs jual beli *online* JD.ID memiliki kualitas produk yang baik | 26 | 86,67% | 4 | 13,33% |
| 2 | Harga | Harga yang ditetapkan situs JD.ID relative murah dibandingkan situs jual beli *online* lainnya. | 22 | 73,33% | 8 | 26,67% |
| 3 | Promosi | Iklan yang dilakukan situs jual beli *online* JD.ID menarik perhatian | 24 | 80,00% | 6 | 20,00% |
| **4** | **Kualitas pelayanan elektronik** | ***Customer service* situs jual beli *online* JD.ID cepat tanggap dalam melayani konsumen** | **13** | **43,33%** | **17** | **56,67%** |
| 5 | Proses | Proses pemesanan dan pembayaran produk situs jual beli *online* JD.ID mudah dilakukan | 23 | 76,67% | 7 | 23,33% |
| 6 | Bukti fisik | Halaman web/aplikasi situs jual beli *online* JD.ID mudah diakses | 28 | 93,33% | 2 | 6,67% |
| **Jumlah responden** | | **30 orang** | | | | |

*Sumber : data pra survey diolah oleh penulis tahun 2019*

Hasil survey yang sudah dilakukan oleh penulis diketahui bahwa pada tabel 1.3 terdapat masalah pada kualitas pelayanan elektronik dengan responden yang memberikan tanggapan “YA” sebesar 43,33% sedangkan responden yang beranggapan “TIDAK” sebesar 56,67 % dari 30 responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan yang beranggapan bahwa penyebab rendahnya kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan elektronik.

Sehubungan dengan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan pada *online shop* JD.ID. maka untuk memperkuat penjelasan yang telah dipaparkan penulis maka penulis melakukan penelitian pendahuluan terhadap variabel dari kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk mengetahui lebih dalam mengenai permasalahan yang telah dijelaskan. Berikut survey pendahuluan pada mahasiswa FEB universitas pasundan

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dikumpulkan oleh penulis mengenai *online shop* JD.ID baik berupa dari survey pendahuluan maupun data umum lainnya yang diperoleh dari beberapa sumber di internet, forum-forum dan artikel lainnya. maka penulis mencoba membuat diagram untuk memperlihatkan lebih jelas dari keseluruhan faktor-faktor permasalahan pada *online shop* JD.ID di fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan yaitu

**Gambar 1.3**

**Diagram Faktor-Faktor Permasalahan Pada *Online Shop* JD.ID Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan**

*Sumber : hasil pengolahan data penulis 2019*

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan elektronik sebesar 19%, ini berarti tidak setuju terhadap *Customer service*situs jual beli *online* JD.ID cepat tanggap dalam melayani konsumen untuk kepuasan pelanggannya sendiri adalah sebesar 21% yang menyatakan tidak setuju bahwa Berbelanja di situs jual beli *online* JD.ID sangat memuaskan dan yang terakhir loyalitas pelanggannya sebesar 29 % yang menyatakan tidak setuju jika akan menggunakan selalu situs jual *online* JD.ID dibandingkan situs lainnya.

Hasil penjelasan diagram tersebut memiliki hubungan antara satu faktor satu dengan faktor lainnya seperti salah satunya faktor yang paling dominan pertama dalam *online shop* adalah kualitas pelayanan elektronik karena merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan kurang memuaskan, maka konsumen akan merasa kecewa sehingga kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Faktor yang kedua adalah kepuasan pelanggan karena faktor tersebut sangatlah penting bagi perusahaan penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut,adapunbeberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam jurnalpenelitian I made stevana Adi Santhika Sudirman (2018) dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan pelangganberpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas

Faktor yang ketiga dan paling penting dalam perusahaan adalah loyalitas karena Jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan sedangkan loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk itu atau tidak.

Sehubungan faktor-faktor yang telah disebutkan diatas oleh penulis, bahwa kualitas pelayanan berperan penting bagi kepuasan pelanggan karena jika pelanggan merasa puas maka terbentuklah sikap loyalitas dari pelanggan itu. semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk dapat dilakukannya pengukuran loyalitas

Fenomena diatas, penulis memutuskan untuk meneliti variabel yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan implikasinya

pada loyalitas pelanggan. Karena kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan maka oleh sebab itu perusahaan berusaha keras untuk dapat membuat konsumen puas sehingga membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. dan hasilnya perusahaan mampu mencapai target penjualannya. faktanya berdasarkan hasil survey pendahuluan menyatakan bahwa konsumen beralih ke *online shop* lainnya disebabkan oleh kualitas pelayanan yang rendah sehingga konsumen tidak merasa puas atau merasa kecewa dan beralih ke pesaing lainnya.

Berdasarkan survey awal yang telah dilakukan serta kajian dan pengamatan yang telah dijalani selama beberapa bulan terakhir pada *online shop* JD.ID di kota Bandung maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul ***“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN* (Suatu Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan )”**

**1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan suatu tahap permulaan dari penguasaan masalah yang di mana suatu objek tertentu dalam situasi tertentu dapat kita kenali sebagai suatu masalah. Tujuan identifikasi masalah yaitu agar kita maupun pembaca mendapatkan sejumlah masalah yang berhubungan dengan judul penelitian. Sedangkan rumusan merupakan usaha untuk menyatakan secara tersurat pertanyaan penelitian apa saja yang perlu dijawab atau dicarikan jalan pemecahan masalahnya. Dengan kata lain, rumusan masalah ini merupakan pertanyaan yang lengkap dan rinci mengenai ruang lingkup masalah yang akan diteliti didasarkan atas identifikasi masalah dan pembatasan masalah.

**1.2.1 Identifikasi Masalah**

Penulis membuat identifikasi masalah ini berdasarkan penjelasan dari latar belakang penelitian di atas,permasalahan yang dapatteridentifikasi yaitu :

1. Bertambahnya jumlah pesaing *online shop* setiap tahunnya
2. *Online shop* JD.ID kurang dikenal baik oleh masyarakat indonesia
3. Menurunnya jumlah Pengunjung web bulanan *online shop* JD.ID dari kuartal1 sampai kuartal 4 tahun 2018
4. *Customer service* situs jual beli *online* JD.ID lambat dalam melayani konsumen
5. berbelanja di situs jual beli *online* JD.ID kurang memuaskan
6. pelanggan tidak akan menggunakan selalu situs jual beli *online* JD.ID dibandingkan dengan situs jual beli *online* lainnya

**1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitiannya sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pengguna *online shop* tentang kualitas pelayanan elektronik *online shop* JD.ID di Universitas Pasundan.
2. Bagaimana persepsi pengguna *online shop* tentang kepuasan pelanggan *online shop* JD.ID di Universitas Pasundan.
3. Bagaimana persepsi pengguna *online shop* tentang loyalitas pelanggan pengguna *online shop* JD.ID di Universitas Pasundan.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* JD.ID di

Universitas Pasundan baik secara simultan maupun parsial.

**1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukan hasil atau sesuatu yang akan dicapai. agar penulis dapat mengetahui arah dari penelitian tersebut serta pembaca dapat memahami apa yang penulis sampaikan untuk mengetahui dan mengkaji beberapa hal sebagai berikut:

1. Persepsi mahasiswa tentang kualitas pelayanan pada *online shop* JD.ID di Universitas Pasundan.
2. Persepsi mahasiswa tentang kepuasan pada *online shop* JD.ID di Universitas Pasundan.
3. Persepsi mahasiswa tentang loyalitas pelanggan *online shop* JD.ID di Universitas Pasundan.
4. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *online shop* JD.ID di Universitas Pasundan baik secara simultan maupun parsial.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang pemasaran sehingga dapat diperoleh kegunanannya sebagai berikut :

**1.4.1 kegunaan Teoritis**

Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini dapat mengetahui

besarnya pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan *online shop* JD.ID di fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan serta hasilnya yang dapat memberikan manfaat terhadap ilmu pendidikan khusunya bagi kampus universitas pasundan dalam bidang pemasaran secara teoritis. Agar lebih jelas dan singkatnya kegunaan teoritis yang diharapkan oleh penulis sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan dibidang pemasaran untuk menambah wawasan mengenai pemasaran *e-commerce* yang terus berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat tentang pemasaran *e-commerce*
2. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran agar lahir inovasi-inovasi terbaru untuk kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam bidang pemasaran *e-commerce*
3. Sebagai pijakan referensi di bidang pemasaran untuk penelitian- penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam pemasaran *e-commerce* serta menjadi bahan kajian lanjut

**1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penulis berharap kedepannya dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya bagi kegunaan praktis mampu bermanfaat untuk masyarakat serta perusahaan yang terkait maupun bagi kampus tercinta ini yaitu universitas pasundan dan tentunya bagi saya sendiri sebagai penulis. Selebihnya kegunaan praktis yang diharapkan oleh penulis untuk lebih jelasnya akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis khususnya dalam bidang pemasaranserta dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang kualitas pelayanan elektronik , kepuasan pelanggan, dan

loyalitas pelanggan

1. Bagi perusahaan

Dapat menjadi bahan kajian maupun referensi bagi perusahaan/instansi yang terkait dalam penelitian ini khususnya dalam bidang pemasaran

1. Bagi pihak/instansi yang terkait

Diharapkan dapat menyumbang ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan menjadi bahan kajian maupun referensi bagi perusahaan/instansi yang terkait dalam penelitian ini khususnya dalam bidang pemasaran.