

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan pesat dunia digital telah mendorong meningkatnya aktivitas belanja online di Indonesia. Kemudahan akses internet, banyaknya pilihan platform *e-commerce*, serta beragam promo menarik menjadikan belanja daring sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Namun, di balik meningkatnya aktivitas transaksi online, muncul permasalahan penting yang disoroti dalam artikel Suara.com, yaitu tingkat loyalitas konsumen yang masih rendah. Menurut hasil survei yang dikutip dalam berita tersebut, sekitar 42% pengguna *e-commerce* di Indonesia tidak menunjukkan kesetiaan terhadap satu platform tertentu. Mereka cenderung berpindah dari satu situs atau aplikasi ke platform lain dalam waktu singkat. Perpindahan ini umumnya disebabkan oleh keinginan konsumen untuk mencari pengalaman belanja yang lebih baik, promo yang lebih besar, atau kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Fenomena ini menggambarkan bahwa meskipun pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi, loyalitas pelanggan belum terbentuk dengan kuat. (Suara.com., 2024)

Menurut (Tjiptono, 2017) loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari penjabaran ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh dengan adanya kombinasi dari kepuasan dan keluluhan.

Menurut (James F. Engel, 2006) loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus menerus. Pengertian ini menekankan bahwa loyalitas bukan sekadar tindakan membeli kembali, tetapi merupakan bentuk komitmen perilaku konsumen yang muncul karena adanya kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Adapun, beberapa faktor yang dapat diidentifikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Menurut (Keller dan Kotler, 2016) yaitu Kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan, citra merek, dan hubungan pelanggan. Menurut (Griffin, 2005) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh: Kepuasan pelanggan, kualitas produk dan pelayanan, nilai yang dirasakan pelanggan, kemudahan akses terhadap produk, serta kedekatan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Peneliti memberikan batasan pada kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas (X), dengan pertimbangan bahwa faktor ini memiliki relevansi yang kuat terhadap konteks penelitian dan diduga berperan penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen (variabel Y).

Menurut (Oliver, 2015) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dengan kata lain, kepuasan tidak hanya berpengaruh terhadap perilaku pembelian saat ini, tetapi juga terhadap

keberlanjutan hubungan pelanggan di masa depan. Tanpa kepuasan, loyalitas yang konsisten sulit tercapai meskipun produk dan harga kompetitif.

Menurut (Wirtz dan Lovelock, 2020), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari interaksi kompleks antara kualitas layanan, nilai yang diterima, dan pengalaman pelanggan selama proses konsumsi. Mereka menegaskan bahwa kepuasan menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan karena pelanggan yang puas memiliki komitmen emosional yang kuat terhadap merek atau penyedia jasa tertentu. Dengan demikian penelitian kepuasan pelanggan ini penting karena kepuasan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas dan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Adapun penelitian ini kembali dilakukan karena adanya perbedaan hasil temuan dari beberapa penelitian terdahulu, sebagaimana ditunjukkan dalam beberapa jurnal berikut. Penelitian oleh ( Fanuel Meliano Emasno dan Rena Feri Wijayanti, 2022) Judul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Kota Malang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Meskipun tingkat pengaruhnya relatif rendah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tetap berperan dalam mendorong loyalitas, khususnya dalam membentuk perilaku pembelian ulang dan komitmen jangka panjang konsumen.

Sedangkan dari penelitian oleh (Yulia Dewi dan Ahmad Nurhadi, 2023) Judul: “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Persepsi Nilai, dan

Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya.” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks e-commerce yang sangat kompetitif, loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh kepuasan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi nilai dan kepercayaan.

Adanya perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen masih bersifat inkonsisten, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada platform e-commerce Shopee.

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Tabalong adalah perguruan tinggi swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Banua Saraba Kawa (YBSK). Kampus ini berlokasi di Jl. Stadion Olahraga Sarabakawa, Pembataan, Tanjung, Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan, dan menyelenggarakan program studi Ilmu Administrasi Negara serta Ilmu Administrasi Niaga. Berdiri sejak tahun 2002, Pada tahun akademik 2025/2026 STIA Tabalong memiliki sekitar 670 mahasiswa aktif dan berkomitmen mencetak sumber daya manusia profesional di bidang administrasi negara dan administrasi niaga. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen potensial yang sering menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan pribadi, sehingga relevan untuk

dijadikan sampel penelitian. Pembatasan ini dimaksudkan agar responden memiliki pengalaman nyata dalam bertransaksi menggunakan Shopee sehingga mampu memberikan penilaian yang akurat terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam konteks penggunaan platform *e-commerce* Shopee oleh mahasiswa STIA Tabalong. Agar pembahasan tidak melebar dan tetap relevan dengan fokus penelitian,

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa STIA Tabalong.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sarana dalam menerapkan dan mengembangkan teori-teori dan ilmu yang sudah dipelajari di bangku kuliah sehingga dapat memperluas wawasan, pemahaman, dan penalaran serta pengalaman penelitian pada bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya yang tertarik meneliti topik serupa, khususnya mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada platform digital.

- b. Untuk Perusahaan

Bagi shopee hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas konsumen yang lebih berkelanjutan.

c. STIA Tabalong

Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Tabalong, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi ilmiah dan sumber pembelajaran dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.