

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia atau dikenal juga dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir sebagai aplikasi mobile berbasis e-commerce untuk membantu pengguna melakukan aktivitas belanja online dengan lebih mudah tanpa harus membuka website melalui komputer.

Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berkantor pusat di Singapura. Shopee hadir di beberapa negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia berkantor pusat di JL. Letjen S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk menghadirkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memudahkan penjual dalam menjual dan menyediakan proses pembayaran yang aman bagi pembeli serta pengaturan logistik yang terintegrasi. Pengguna Shopee merupakan generasi muda yang kini sudah terbiasa melakukan aktivitas dengan fasilitas, termasuk aktivitas berbelanja. Untuk itu, Shopee hadir sebagai aplikasi mobile yang mendukung aktivitas belanja cepat, mudah, dan efisien.

1.1.2 Visi Misi

a. Visi Shopee

Menjadi mobile marketplace nomer 1 di Indonesia

b. Misi Shopee

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo Perusahaan Shopee yang terlihat pada gambar di bawah ini menampilkan desain yang mencolok, menggambarkan identitas perusahaan dengan jelas. Berikut merupakan logo Perusahaan dari Shopee yang tergambar sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber : <https://shopee.co.id/>, diakses pada 25 Oktober 2023

Keranjang melambangkan keranjang belanja yang menunjukkan bahwa aplikasi ini bisa membuat kita bisa membeli berbagai macam kebutuhan, baik dari fashion, kebutuhan rumah tangga, elektronik bahkan bisa membeli makanan.

Huruf S melambangkan singkatan Shopee sendiri yang menunjukan bahwa aplikasi ini merupakan aplikasi Shopee yang bisa membuat kita bisa membeli apapun. Warna Orange melambangkan bahagia dan juga warna yang menunjukkan kehangatan. Tujuan warna ini untuk bisa menarik minat para pembeli.

1.1.4 Sejarah Shopee Food

Perusahaan E-Commerce Shopee merupakan e-commerce pertama yang mengeluarkan inovasi baru layanan pesan antar makanan online yang bernama Shopee Food pada bulan April 2020. Tujuan utama dari Shopee Food yaitu memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk makanan dan minuman secara online. Awalnya Shopee Food berkerjasama dengan grab dan gojek untuk menyediakan jasa pickup dan pengiriman makanan kepada pelanggan. Namun pada 25 November 2020, Shopee Food mulai merekrut driver sendiri untuk menunjukkan keseriusan shopee dalam pengembangan fitur.



Gambar 1. 2 Logo Shopee Food

Sumber : <https://shopee.co.id/>, diakses pada 15 Januari 2024

Walaupun Shopee Food baru diluncurkan pada tahun 2020, namun Shopee Food sudah menjadi pesaing sserius bagi Grab food dan Go food yang sudah beroperasi lebih dulu sejak 2016 dan 2015. Pada tahun 2021 Shopee Food sudah

berhasil memperluas jangkauannya, antara lain Depok, Bogor, Tangerang dan Bekasi. Shopee Food melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram dan lain-lain. Dengan memanfaatkan media sosial Shopee Food dapat melihat peluang untuk memanfaatkan tren ini dan dapat menarik minat masyarakat Indonesia untuk mencoba layanan pesan antar makanan menggunakan Shopee Food.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

Shopee menyediakan berbagai produk dari berbagai kategori, produk yang disediakan oleh shopee yaitu :

1. Pakaian dan Fashion: Pakaian pria, wanita, dan anak-anak, aksesoris, sepatu, tas, perhiasan, dan produk fashion lainnya.
2. Elektronik: Ponsel, laptop, kamera, aksesoris elektronik, perangkat audio, gadget, dan peralatan elektronik lainnya.
3. Peralatan Rumah Tangga: Peralatan dapur, peralatan rumah tangga, perabotan, alat-alat elektronik rumah tangga, dan banyak lagi.
4. Kesehatan dan Kecantikan: Produk kecantikan, perawatan kulit, kosmetik, suplemen kesehatan, obat-obatan, dan peralatan medis.
5. Mainan dan Hobi: Mainan anak-anak, mainan edukatif, alat musik, perlengkapan olahraga, barang-barang outdoor, dan peralatan hobi.
6. Makanan dan Minuman: Produk makanan, minuman, bahan makanan, dan layanan pengiriman makanan.
7. Produk Digital: Pulsa, paket data, voucher game, langganan konten digital, dan produk-produk digital lainnya.
8. Kendaraan dan Aksesoris: Sepeda, motor, mobil, aksesoris kendaraan, dan suku cadang kendaraan.
9. Produk Rumah dan Taman: Perlengkapan taman, peralatan kebun, furnitur, dekorasi rumah, dan produk-produk untuk perawatan rumah.
10. Jasa: Voucher belanja, tiket perjalanan, layanan kesehatan, layanan keuangan, dan layanan-layanan lainnya.

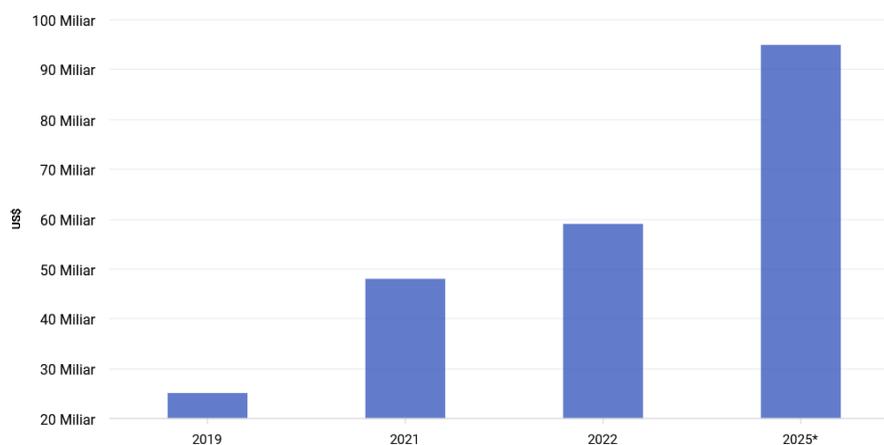
b. Layanan

Shopee menyediakan berbagai layanan untuk memfasilitasi kegiatan belanja online dan meningkatkan pengalaman konsumen. Beberapa layanan yang diberikan oleh Shopee yaitu:

1. Platform E-commerce: Shopee adalah platform e-commerce yang menyediakan berbagai produk dari berbagai kategori yang dapat dibeli oleh konsumen secara online. Pengguna dapat menjelajahi berbagai toko dan penjual yang terdaftar di Shopee.
2. Shopee Mall: Shopee Mall adalah area di platform Shopee yang diisi dengan produk-produk dari merek-merek terkemuka dan penjual terverifikasi. Produk yang tersedia di Shopee Mall sering kali memiliki kualitas yang terjamin.
3. Shopee Marketplace: Selain Shopee Mall, Shopee Marketplace adalah tempat di mana penjual independen dapat menjual produk mereka sendiri. Ini mencakup penjual skala kecil hingga besar, dan konsumen dapat membandingkan berbagai penawaran.
4. ShopeePay: Shopee memiliki layanan pembayaran digital sendiri yang disebut ShopeePay. Ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran online secara aman dan nyaman, serta mendapatkan diskon dan cashback.
5. Shopee Express: Shopee memiliki layanan pengiriman sendiri yang disebut Shopee Express untuk pengiriman pesanan dengan cepat dan efisien.
6. Penawaran dan Promosi: Shopee sering menyelenggarakan penawaran dan promosi khusus, seperti Harbolnas, Big Sale, dan sejumlah promosi lainnya yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga diskon.
7. Shopee Food: Di beberapa wilayah, Shopee telah memperluas layanannya ke pengiriman makanan. Pengguna dapat memesan makanan dari restoran dan pedagang makanan lokal melalui Shopee Food.
8. Shopee Live: Shopee Live adalah platform siaran langsung yang memungkinkan penjual untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan mereka, menyelenggarakan acara-acara berbelanja langsung, dan memamerkan produk secara interaktif.
9. Layanan Pelanggan: Shopee menyediakan dukungan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi seperti chat langsung, telepon, dan email untuk membantu pengguna dengan pertanyaan atau masalah yang mereka hadapi.
10. Keamanan Pembayaran: Shopee memiliki sistem keamanan pembayaran yang dirancang untuk melindungi transaksi pembayaran konsumen dan penjual.
11. Penjualan dan Promosi Penjual: Shopee memberikan layanan bagi penjual yang ingin membuka toko online mereka sendiri dan memasarkan produk mereka.

1.2 Latar Belakang

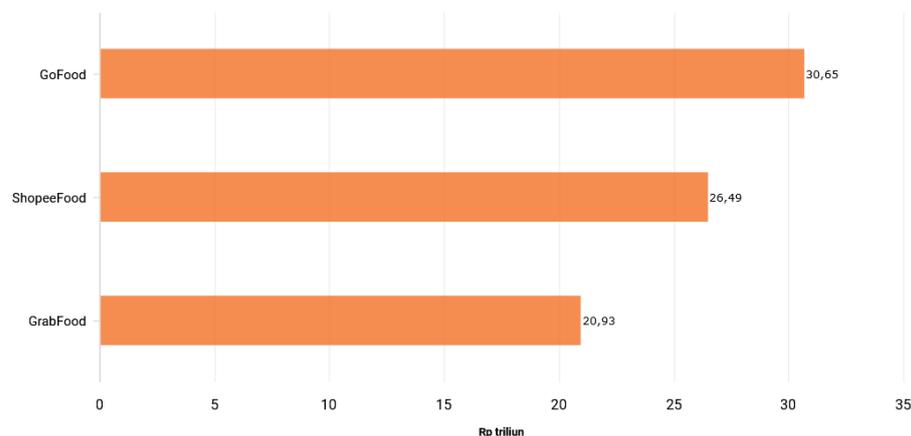
Dalam era modern yang diwarnai oleh perubahan teknologi dan mobilitas yang tinggi, industri e-commerce dan layanan pengantaran makanan telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa di Indonesia, khususnya di kota Bandung. Shopee Food, yang merupakan bagian dari ekosistem perusahaan e-commerce Shopee, telah menjadi salah satu pemain utama dalam layanan pengiriman makanan di Bandung, menawarkan solusi praktis bagi konsumen yang mencari keanekaragaman kuliner dengan mudah. Berikut merupakan Nilai Ekonomi Sektor E-commerce di Indonesia:



Gambar 1. 3 Nilai Ekonomi Sektor E-commerce di Indonesia

Sumber: Databoks, diakses pada 29 Oktober 2023

Gambar 1.2 ini menjelaskan bahwa Sektor e-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, bahkan berhasil melampaui tingkat perekonomian sebelum pandemi. Menurut riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi sektor e-commerce Indonesia mencapai US\$59 miliar pada tahun 2022, yang setara dengan 76,62% dari total ekonomi digital Indonesia senilai US\$77 miliar. Hal ini mencerminkan peningkatan sebesar 22% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) yang sebesar US\$48 miliar. Dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi, nilai ekonomi e-commerce Indonesia bahkan meningkat sebesar 136% dari angka tahun 2019 yang hanya mencapai US\$25 miliar. Proyeksi yang disampaikan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company tersebut juga memperkirakan bahwa sektor e-commerce di Indonesia akan terus tumbuh hingga mencapai US\$95 miliar pada tahun 2025. Berikut merupakan nilai transaksi layanan pesan antar makanan Shopee Food tahun 2022.



Gambar 1. 4 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan Indonesia (2022)

Sumber: Databoks, diakses 29 Oktober 2023

Dari hasil riset diatas menunjukkan bahwa Gofood memimpin tingkat teratas layanan pesan antar makanan di Indonesia. Tidak hanya menjadi tingkat teratas, Gofood juga menjadi *top of mind* (50%) layanan pesan antar makanan di Indonesia. GoFood memiliki nilai transaksi sebesar Rp 30,65 triliun menurut perhitungan tenggara Strategics. Nilai transaksi ini mengalahkan ShopeeFood dan GrabFood. Meski baru beroperasi sejak tahun 2021, ShopeeFood memiliki nilai transaksi yang lebih tinggi dibandingkan GrabFood. Berdasarkan perhitungan, nilai transaksi ShopeeFood mencapai Rp 26,49 triliun. Sedangkan, GrabFood menduduki peringkat ketiga dengan nilai transaksi Rp 20,93 triliun. Penelitian ini dilakukan di ShopeeFood dengan pertimbangan bahwa ShopeeFood memiliki nilai transaksi yang cukup tinggi dan sudah banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi ShopeeFood.

Namun, dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pertanyaan yang muncul adalah bagaimana perusahaan seperti Shopee Food dapat mempertahankan dan memperoleh loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah aset berharga bagi perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung menggunakan layanan secara berulang dan dapat membantu membangun merek yang kuat.

Salah satu elemen kunci yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, termasuk ketepatan waktu pengiriman, kualitas produk, responsivitas terhadap keluhan, dan interaksi dengan pelanggan. Dalam lingkungan e-commerce dan pengiriman makanan, pengalaman pelanggan yang positif dengan kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan yang mendalam. Pengalaman yang memuaskan ini dapat memengaruhi pelanggan untuk terus menggunakan layanan Shopee Food.

Selain kualitas pelayanan, citra merek juga memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Citra merek mencerminkan pandangan dan persepsi pelanggan tentang merek perusahaan. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan dan memengaruhi preferensi pelanggan. Di lingkungan e-commerce, di mana pelanggan sering tidak memiliki pengalaman fisik dengan produk atau layanan, citra merek menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Namun, yang perlu dipertimbangkan adalah bahwa pengaruh kualitas pelayanan mungkin tidak hanya bersifat langsung terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek Shopee Food mungkin berperan sebagai mediator dalam hubungan ini. Dengan kata lain, citra merek mungkin memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian terdahulu mengenai fenomena latar belakang, terungkap bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh ShopeeFood berkorelasi dengan setianya pelanggan (Rafi & Nugroho, 2022). Pada variabel kualitas pelayanan dan citra merek menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan citra merek (Isyanto & Wijayanti, 2022). Sedangkan pada variabel citra merek dan loyalitas pelanggan dari hasil penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan loyalitas melalui mekanisme kepercayaan. Citra merek yang baik dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang mengakibatkan meningkatnya loyalitas pelanggan (Huda & Nugroho, 2020). Pada variabel kualitas pelayanan, citra merek dan loyalitas pelanggan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Algifari & Hasbi, 2021).

Dalam konteks ini, penelitian ini dimaksudkan untuk menggali sejauh mana kualitas pelayanan Shopee Food memengaruhi loyalitas pelanggan, dan apakah citra merek perusahaan tersebut memainkan peran penting dalam menghubungkan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di kota Bandung. Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih dan tetap menggunakan layanan pengantaran makanan Shopee Food.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lailul Musyarrofah (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Masa Pandemi Covid-19 (Pengguna Shopeefood Di Yogyakarta)”. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Shopee Food Di Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food di Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merk Shopee Food di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food di Bandung?
4. Bagaimana citra merk memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengevaluasi dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food di Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merk Shopee Food di Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merk Shopee Food di Bandung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis peran citra merk dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana kualitas

pelayanan dan citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks layanan pengantaran makanan. Hasilnya dapat memperkaya literatur akademis dengan wawasan baru tentang hubungan ini dan berpotensi untuk menguji serta memperluas teori-teori yang ada.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan panduan berharga bagi Shopee Food dan perusahaan serupa dalam industri layanan pengantaran makanan di Bandung. Hasil penelitian akan membantu mereka dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memperkuat citra merek mereka. Ini akan membantu dalam pengambilan keputusan berdasarkan bukti empiris, dengan dampak positif pada operasional dan hasil bisnis mereka.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu yang dibutuhkan penulis dalam melakukan penelitian dan penyusunan laporan ini membutuhkan waktu dari November 2022 sampai dengan Mei 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran dalam penulisan skripsi ini, maka penulis Menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, Teknik analisis data.

BAB IV : PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk perusahaan yang diteliti.