

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat, memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi global. Seiring dengan pertumbuhan tersebut, persaingan di antara perusahaan *e-commerce* semakin ketat, memunculkan tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan (*trust*) dan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Peningkatan penggunaan teknologi digital juga memengaruhi berbagai sektor industri, termasuk pendidikan, kesehatan, pemerintahan, dan bisnis. Perusahaan-perusahaan saat ini semakin bergantung pada teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar.. Pengaruh ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, teknologi personalisasi, dan alat pencarian online telah mengubah cara konsumen mencari, membeli, dan merekomendasikan produk.

Untuk mencapai sasaran teraget pemasaran di era sekarang ini gunakanlah saluran yang tepat, misalnya saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli saluran komunikasi ini meliputi seperti media internet. Karena dizaman sekarang orang lebih sering menggunakan internet dibandingkan koran atau majalah, didalam internet seperti salah satu media yang hits dikalangan remaja yaitu Instagram atau facebook dari media itu kita bisa memasang

iklan produk kita sehingga siapa saja yang membuka media tersebut iklan tersebut otomatis akan muncul di media yang mereka gunakan.

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai eksploitasi teknologi digital, yang digunakan untuk membuat saluran untuk menjangkau penerima potensial, untuk mencapai tujuan perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Pemasaran digital cukup sering dianggap sebagai sinonim dari pemasaran Internet atau e-marketing. Ini adalah kesalahan. Internet, sebagai media, hanyalah salah satu dari banyak cara untuk menjangkau klien. Ada juga peralatan rumah tangga dan perangkat audio/video.

Pemasaran digital adalah identitas digital sebuah perusahaan, di mana ia menampilkan dirinya di dunia maya ke sejumlah besar pengguna. Berkat teknologi digital, sebuah merek dapat menjangkau setiap konsumen dengan produknya. Pemasaran digital terdiri dari promosi produk atau merek melalui salah satu bentuk elektronik lainnya. Harus dipertimbangkan apakah produk atau layanan tertentu dapat digunakan dalam pemasaran digital. Karena menggunakan pemasaran digital untuk produk atau layanan tertentu tidak selalu perlu dibenarkan.

Alfagift adalah sebuah platform perdagangan elektronik yang berbasis di Indonesia. Didirikan pada tahun 2017, Alfagift merupakan aplikasi belanja online dari Alfamart yang memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dengan manfaat keanggotaan yang terintegrasi (online dan offline). Alfagift terhubung dengan lebih dari 15.000 toko Alfamart yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia sehingga memungkinkan pengiriman yang cepat dan gratis ongkir. Menjadikan

toko kesayangan Anda kini lebih dekat dalam genggaman dengan beberapa fitur dan manfaat. Alfagift memfasilitasi berbagai jenis transaksi, termasuk pembelian voucher dan layanan digital, serta pembayaran tagihan secara *online*. Platform ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan mudah melalui aplikasi *mobile* atau situs *web*. Alfagift memiliki beragam kemitraan dengan penyedia layanan dan merek terkemuka di Indonesia, seperti provider telekomunikasi, perusahaan *game*, layanan streaming, dan banyak lagi. Melalui kemitraan ini, Alfagift menyediakan berbagai voucher dan layanan digital yang dapat dibeli oleh pengguna untuk keperluan pribadi atau sebagai hadiah untuk orang lain. Salah satu keunggulan Alfagift adalah kemudahan dalam pembayaran. Pengguna dapat melakukan pembayaran melalui berbagai metode, termasuk transfer bank, kartu kredit, *e-wallet*, dan bahkan melalui layanan pembayaran tunai di outlet-outlet mitra mereka yang tersebar luas di seluruh Indonesia.

Tabel 1.1

Aplikasi Pangan Tahun 2024 sebagai Data Pesaing

Nama Aplikasi	Total Unduhan	Rating	Peringkat
Happy Fresh	1.000.000+	4,4	34
Allo Fresh	1.000.000+	4,6	81
Alfagift	10.000.000+	4,4	3
Segari	1.000.000+	4,8	18
Sayur Box	1.000.000+	4,8	40
My Super Indo	1.000.000+	4,6	15
Klik Indomart	5.000.000+	4,5	7

Sumber: Google Play Store (2024)

Data mengenai daftar aplikasi pangan di Indonesia belum ditemukan secara lengkap dan resmi. Google Play Store dianggap lebih unggul dan populer dibandingkan toko aplikasi lainnya. Berdasarkan Tabel 1.1 tercatat beberapa

aplikasi penyedia bahan pangan, diantaranya Happy Fresh, Sayurbox, AlloFresh, Alfagift, Segari, My Super Indo dan Klik Indomart. Peringkat aplikasi memiliki pengaruh terhadap niat konsumen untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi. Konsumen biasanya mempertimbangkan peringkat sebelum mengunduh, karena aplikasi berperingkat tinggi mencerminkan kepuasan konsumen atas tingginya kualitas layanan aplikasi. Hal ini memicu kompetisi antar aplikasi untuk dapat menarik lebih banyak pelanggan dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Tantangan yang dihadapi para pelaku bisnis saat ini yaitu mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing. Persaingan yang ketat memungkinkan para pelaku bisnis perlu menerapkan strategi yang tepat dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci kesuksesan sebuah perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan yang menciptakan kepuasan pelanggan, maka merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Alfagift menjadi salah satu platform perdagangan elektronik yang terus melakukan inovasi dalam memberikan penawaran yang terbaik untuk konsumen agar tetap loyal. Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mencapai laba maksimum. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan suatu perusahaan memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibanding dengan pelanggan yang tidak puas.

Terdapat kesenjangan dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan fenomena yang terjadi bahwa masih terdapat masyarakat yang lebih memilih

berbelanja kebutuhannya pada platform lain, maka terjadilah rendahnya loyalitas pelanggan pada pengguna Alfagift di daerah Kelurahan Kertasari. Peneliti melakukan pra survei mengenai fenomena kinerja loyalitas pelanggan. Pra survei ini dilakukan pada 30 Pengguna platform ALFA GIFT di Kelurahan Kertasari. Pada pra survei ini dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Y Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban		Jumlah Responden	Target (%)
		Ya	Tidak		
Melakukan pembelian secara teratur					
1.	Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk/jasa dari Platform Alfagift ini secara teratur karena saya puas dengan kualitasnya	90%	10%	30	100
Membeli di luar lini produk atau jasa					
2.	Pengguna memiliki keinginan untuk mengeksplorasi lebih banyak produk atau jasa dari Platform Alfagift ini karena yakin mereka akan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.	93%	7%	30	100
Merekomendasikan kepada orang lain					
3.	Pengguna melihat merekomendasikan produk atau jasa dari Platform Alfagift ini sebagai cara untuk memberikan manfaat kepada orang lain karena pengguna yakin mereka mendapatkan pengalaman yang sama memuaskan seperti pengguna lain.	96%	4%	30	100
Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing					
4.	Pengguna tetap setia menggunakan Platform AlfaGift	80%	20%	30	100

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban		Jumlah Responden	Target (%)
		Ya	Tidak		
	dari perusahaan ini meskipun ada produk sejenis dari pesaing karena konsumen puas dengan kualitasnya				

Sumber: Hasil pra survei (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan masih rendah hal ini di sebabkan oleh konsumen cenderung memilih Platform lain, Platfofm ini belum memenuhi kebutuhan konsumen dalam sehari-hari dan masih kurang dari segi manfaatnya selain itu pengguna masih kurang puas dengan kualitas AlfaGIFT tersebut.

Adanya teknologi internet dalam bidang bisnis membuat pengguna lebih mudah melakukan transaksi bisnis dengan teknologi daripada secara langsung. Setelah melihat bagaimana media internet meningkatkan produktivitas, ia sudah mulai digunakan sebagai media bisnis. Salah satu keuntungan transaksi online adalah efisiensi, yang menghemat waktu. Karena teknologi memungkinkan penjual untuk menghindari pertemuan langsung dengan pembeli, seperti kendala transportasi Media internet, atau situs belanja online, menawarkan keuntungan tambahan bagi pelanggan, yaitu kemampuan untuk berbelanja tanpa meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Untuk tetap bersaing dengan pesaingnya, perusahaan harus selalu mencari pendekatan baru. Untuk bersaing, perusahaan harus tidak hanya menjual barang, tetapi juga dapat mempertahankan pelanggan. Dengan kata lain, menumbuhkan kesetiaan terhadap merek atau produk tersebut. Loyalitas konsumen terjadi ketika konsumen terus membeli barang atau merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan produk dan layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Beberapa perusahaan membuat program loyalitas untuk menciptakan keterikatan antara pelanggan dan perusahaan. Program loyalitas merupakan suatu cara untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kepercayaan, pelayanan yang baik, pemberian diskon, hadiah, kupon, atau penawaran khusus lainnya. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, konsumen yang loyal akan selalu membeli dan menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triana, et al (2017:105), dan Masitoh, et al (2019:101) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai bentuk dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan secara berulang-ulang dengan konsisten yang tinggi.

Salah satu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Kepercayaan (*trust*). Sejumlah peneliti telah menganjurkan bahwa kepercayaan merupakan dasar dalam mengembangkan loyalitas pelanggan Moorman *et al.* dalam Setyaningsih (2014:72) Namun, dalam pasar kurangnya kepercayaan dengan alternatif yang cocok mungkin mengakibatkan loyalitas negatif. Corbitt *et al.* dalam Setyaningsih (2014:72) telah menunjukkan bahwa efek positif yang kuat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada kasus sektor telekomunikasi.

Maka dari itu, peneliti melakukan pra survei mengenai fenomena kepercayaan (*trust*). Pra survei ini dilakukan pada pengguna Alfagift di Daerah Kelurahan

Kertasari Ciamis. Pada pra survei ini dapat diukur dengan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei X1 Trust (Kepercayaan)

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban		Jumlah Responden	Target (%)
		Ya	Tidak		
Ketulusan					
1.	Platform Alfagift selalu berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen sehingga bisa memberikan solusi yang terbaik bagi mereka .	100%	0%	30	100
2.	Platform Alfagift berusaha untuk selalu bersikap jujur dan transparan tentang produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.	93%	7%	30	100
Kemampuan					
3.	Platform Alfagift memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk/jasa yang tawarkan kepada pengguna.	96%	4%	30	100
4.	Platform Alfagift terus-menerus mengupdate kebijakan dan prosedur untuk memastikan bahwa layanan tetap relevan dan aman bagi konsumen.	90%	10%	30	100
Integritas					
5.	Platform Alfagift selalu menyediakan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk yang dijual	90%	10%	30	100
6.	Platform Alfagift berusaha keras untuk memastikan bahwa setiap deskripsi produk mencerminkan kondisi sebenarnya dari produk tersebut	96%	4%	30	100

Sumber: Hasil pra survei (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 Dapat di lihat bahwa kepercayaan masih kurang hal ini di sebabkan karena Platform Alfagift belum bersikap jujur dan transparan tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Prosedur yang dibuat belum memastikan bahwa layanan yang belum relevan. Selain itu Platform ini belum menyediakan informasi yang lebih akurat tentang produk yang dijual.

Uzir Hossain, *et al* (2021) menyatakan bahwa kepercayaan bisa terakumulasi melalui rekomendasi dari pelanggan lain yang dapat memberikan kesan pada pelayanan dan membantu mengembangkan persepsi keandalan diantara pelanggan, seperti kecepatan daya tanggap dan rasa tanggung jawab mereka dapat menciptakan kepercayaan di benak pelanggan dan meningkatkan kepuasan dan niat baik pelanggan secara keseluruhan dengan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017:113) *E-service* berarti memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) adalah inovasi dalam hal kualitas pelayanan yang bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan melalui sistem elektronik atau internet. Diharapkan bahwa kualitas ini akan membuat pelanggan lebih mudah mengakses semua transaksi, seperti pemesanan, pengecekan, dan pembayaran. Kualitas pelayanan elektronik juga sangat efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena membuat mereka dapat mengaksesnya kapan pun mereka mau.

Terdapat ulasan dari pengguna aplikasi Alfagift, mengenai keluhan dari pengguna yang berkaitan dengan kualitas layanan elektronik dari aplikasi Alfagift. Konsumen merasa kualitas dari layanan elektronik yang diberikan oleh Alfagift

masih memiliki kekurangan dalam aspek efisiensi dan reabilitas penggunaan aplikasi. Konsumen yang mengalami kesulitan ketika akan melakukan kegiatan transaksi dapat merasa tidak puas dan berakhir dengan menggunakan aplikasi belanja online yang ditawarkan oleh kompetitor.

Berdasarkan permasalahan diatas mengenai fenomena *e-service quality*, maka peneliti melakukan pra survei mengenai kualitas pelayanan elektronik. Pra survei dilakukan pada 30 pengguna Alfagift di Daerah Kelurahan Kertasari Ciamis, pada pra survei ini diukur dengan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei X2 E-Service Quality

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban		Jumlah Responden	Target (%)
		Ya	Tidak		
<i>Reliability(keandalan)</i>					
1.	Platform Alfagift ini selalu memberikan layanan sesuai dengan deskripsi yang diberikan di situs web mereka	93%	7%	30	100
<i>Responsiveness (daya tanggap)</i>					
2.	Platform Alfagift ini cepat merespon pertanyaan atau masalah yang konsumen ajukan melalui layanan pelanggan mereka	86%	14%	30	100
<i>Privacy/security (privasi/kemampuan)</i>					
3.	Platform Alfagift ini menjelaskan dengan jelas bagaimana informasi pribadi pengguna digunakan dan dilindungi	96%	4%	30	100
<i>Informasi quality/benefit (manfaat/kualitas informasi)</i>					

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban		Jumlah Respoden	Target (%)
		Ya	Tidak		
4.	Platform Alfagift ini menyediakan informasi yang relevan dan terkini tentang produk yang mereka jual	96%	4%	30	100
<i>Ease of use/usability (kemudahan penggunaan kegunaan)</i>					
5.	Pengguna dapat merasa bahwa situs web Platform Alfagift ini dirancang dengan baik sehingga tidak mengalami kesulitan dalam menemukan informasi yang konsumen perlukan	93%	7%	30	100
<i>Web Design(desain situs)</i>					
6.	Platform Alfagift ini menyediakan gambar produk yang berkualitas tinggi dan mendapatkan gambaran yang jelas tentang produk tersebut	90%	10%	30	100

Sumber: Hasil pra survei (2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 *E-Service Quality* masih belum optimal hal ini disebabkan karena Platform masih belum cepat merespon pertanyaan dan masalah dari pengguna dan layanan belum sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Selain itu pengguna masih mengalami kesulitan dalam menemukan informasi serta belum menyediakan kualitas gambar yang lebih tinggi yang menyebabkan pengguna lebih memilih Platform lain.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Naela Nurul Izzah (2022) Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif ataupun signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*. Hal ini menandakan jika makin baiknya *E-Service Quality* sehingga dapat makin meningkat juga *loyalitas konsumen*. Begitupun

sebaliknya jika E-Service Quality semakin tidak baik atau buruk maka loyalitas konsumen pada Pizza Hut Delivery Pekalongan akan menurun.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Kadek Suryani (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Trust, dan E-Service Quality secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan beberapa permasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik lebih lanjut untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Trust dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Pengguna Platform Alfagift di Daerah Kelurahan Kertasari Ciamis)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penyusun mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Platform Alfagift masih kurang mengupdate kebijakan dan prosedur untuk memastikan bahwa layanan tetap relevan dan aman bagi konsumen.
2. Kurang cepatnya respon dari platform Alfagift mengenai pertanyaan atau masalah yang konsumen ajukan.
3. Masih rendahnya kesetiaan kosumen menggunakan produk dari perusahaan ini karena produk yang dihasilkan perusahaan kurang memiliki kualitas yang baik dan pelayanan yang diberikan kurang sesuai harapan pelanggan.
4. Pelayanan yang diberikan pada plataform Alfagift masih kurang sesuai dengan harapan pelanggan seperti kurangnya ketepatan waktu pelayanan

yang diberikan dan kurangnya kesediaan waktu untuk membantu keinginan pelanggan.

5. Perusahaan belum optimal dalam menghasilkan gambar yang berkualitas tinggi dan jelas tentang produk yang ada di platform Alfagift.
6. Kurangnya menyediakan informasi yang akurat dan lengkap tentang produk yang ada di platform Alfagift.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan tersebut, perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perngguna Platform ALFAGIFT di Daerah Kelurahan Kertasari Ciamis?
2. Bagaimana pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Platform ALFAGIFT di Daerah Kelurahan Kertasari Ciamis?
3. Bagaimana pengaruh Trust dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Platform ALFAGIFT di Daerah Kelurahan Kertasari Ciamis?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perngguna Platform ALFAGIFT di Daerah Kelurahan Kertasari Ciamis
2. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Platform ALFAGIFT di Daerah Kelurahan Kertasari Ciamis

3. Pengaruh Trust dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Platform ALFAGIFT di Daerah Kelurahan Kertasari Ciamis.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengetahuan terutama dalam manajemen pemasaran serta wawasan sehubungan dengan pengaruh trust dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penyusun untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam bidang manajemen pemasaran dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang baru.

2. Bagi Pihak Lain

Dapat menambah referensi bagi pihak lain yang dibutuhkan informasi mengenai pengaruh trust dan e-service quality terhadap loyalitas pelanggan