

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting yang harus diciptakan, bertujuan untuk mendapatkan respon positif dari pelanggan. *Images* yang ada dari loyalitas pelanggan merupakan hubungan baik dari pelanggan. Hubungan baik dari kesetiaan pelanggan merupakan hal yang harus di bangun agar terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh dari situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Kenneth (2018) loyalitas pelanggan dihasilkan dari citrapositif perusahaan dalam melakukan aktifitasnya, hal yang positif yang dilakukan oleh karyawan dan konsumennya mulai dari mulut ke mulut, hal tersebut bisa membuat konsumen yang puas dapat menghasilkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan secara sederhana loyalitas dapat dipahami dengan kesetiaan yang dimiliki pelangga. Menurut Oliver (2010) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang erat oleh konsumen untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun konsumen tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau *marketing* dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Tjiptono (2011) juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang. Menurut Hurriyati (2010), pelanggan yang loyal mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena loyalitas seorang pelanggan dapat meningkatkan pendapatan laba dan mempertahankan eksistensi dari suatu perusahaan. Sejalan dengan penelitian Lilik Triana et al., (2017), Suryawan & Hening (2016), Chandra & Hotlan (2019), Sugiono & Raynaldo (2020), Dea & Suryono (2018), Aidara & Sri Rahayu (2019), N.P.S Supertini et al., (2020), Daniel et al., (2019), Nurafrina & Hakim (2017), Chusnul & Dwi (2017) yang mengatakan loyalitas pelanggan merupakan suatu elemen penting di dalam bisnis.

Loyalitas pelanggan timbul dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya kualitas layanan. Kualitas layanan memiliki peran penting sebagai sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan dan dapat menggunakan produk secara terus menerus. Kualitas layanan berbentuk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan karena penjual merupakan kunci dari keberhasilan hubungan antara pelanggan. Harapan yang di dapatkan pelanggan dari layanan yang baik akan timbul perasaan puas serta merekomendasikan kepada orang lain. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan kualitas layanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaian informasi untuk mengimbangi konsumen. Kotler & Keller (2017) Definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Nasution (2017) kualitas layanan tingkat keunggulan yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Layanan merupakan kegiatan tak berwujud yang ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak lainnya dengan tujuan memberikan manfaat kepada pihak lain.

Kualitas layanan memiliki dampak dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa. Layanan akan dianggap bagus jika melebihi harapan yang dirasakan oleh pelanggan. Jika hanya setara dengan harapan atau dibawah akan dianggap buruk atau kurang jika tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Silvestri, Aquilani, & Ruggieri, 2017). Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu seperti A.A Ayu Atika Paramitha et al., (2013), Eugenia & Suryono (2016), Oktania Setyaningsih (2014), Oktavianus Chrisnamurti (2020), Febby Gita & Sonang (2016), Fifi A & Anindhyta (2020), Made Caesar & Ni Wayan (2017), Suwandi et al., (2015), Nuri & Sri Rahayu (2016) Brian & Suryono (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian dari Willyanto et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Terbentuknya loyalitas pelanggan tidak hanya di pengaruhi oleh kualitas layanan melainkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan nilai

yang penting, karena tidak terlepas dengan rasa puas yang di rasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan membuat pelanggan yang merasakan puas melakukan pembelian secara terus menerus. Semakin tinggi rasa puas yang di dapatkan oleh pelanggan juga dapat membuat semakin loyal pelanggan tersebut.

Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan dengan atau hasil yang diharapkan. Selain itu kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi pelanggan pada suatu produk/jasa sehingga pelanggan menjadi loyal. Menurut Sumarwan (2014) rasa puas akan menimbulkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian lagi terhadap product tersebut atau sebaliknya, ketika konsumen tidak merasa puas dan kecewa maka hal ini menyebabkan konsumen untuk menghentikan belanjanya dan konsumsi mereka terhadap product tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) Kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan akan menumbuhkan sifat loyal dikarenakan harapan terhadap produk maupun jasa telah terpenuhi. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan dari produk atau jasa. Menjadikan hal yang penting karena dalam memperhatikan kepuasan pelanggan terutama pada perusahaan jasa yang nantinya pelanggan

yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan bahkan sampai merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2011) Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui perasaan puas yang timbul terhadap sebuah pengalaman tertentu setelah menggunakan suatu produk, *confirmation of expectation* (konfirmasi harapan) merupakan merasa tidak ada penyesalan dengan mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk dan *comparison to ideal* (perbandingan yang ideal) merupakan perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Chinomona & Dubihlela (2014) peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini dapat menjadikan suatu yang harus dibangun untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu seperti Fitri Defiana et al., (2017), Yessi Agustianti et al., (2018), I Gede Benny & Eka (2020), Lintang Lilla Maulidina (2020), Surni & Sulaiman (2019), Dhica Rachmawati (2021), Didit Darmawan (2019), Khodijatunnisa & Sri rahayu (2021), Wahyu rusdianto & Suranti (2021), Imam Haromain & Heru (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang di lakukan oleh Vinny Dwi Rahim Safavi, & Hawigny. (2021). Menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Fenomena perkembangan bisnis dengan munculnya pendatang baru merupakan salah satu tantangan untuk pelaku usaha. Hal ini berdampak pada

persaingan usaha yang semakin ketat. Menciptakan ekosistem pelanggan yang loyal merupakan suatu strategi untuk bertahan di tengah munculnya pesaing baru. Pelanggan yang loyal akan menguntungkan sebuah bisnis untuk meningkatkan kemajuan perusahaan. Pentingnya loyalitas pelanggan yang perlu diciptakan menjadikan hal yang sangat penting dan harus dipertahankan oleh pelaku usaha. Hal tersebut menjadikan pelanggan untuk tidak beralih kepada produk / jasa lainnya.

Perkembangan sektor ekonomi dan teknologi tidak dapat dipisahkan pada saat ini. Ekonomi digital merupakan dampak dari adanya perkembangan zaman modern. Ekonomi digital merupakan ekonomi yang didasarkan pada barang elektronik dan jasa yang dihasilkan oleh bisnis elektronik dan diperdagangkan. Internet juga dapat mengubah sifat perilaku belanja dan memiliki banyak keunggulan dibandingkan saluran pengiriman belanja tradisional (Clemes, 2014). Selain itu pengguna internet memunculkan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya (Bhalekar 2014).

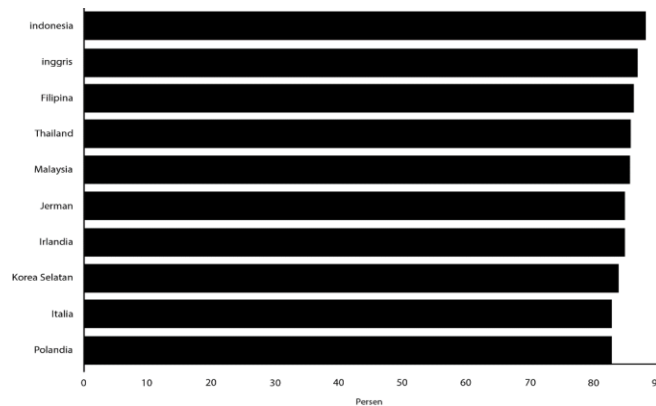
Perdagangan elektronik pada ekonomi digital yang ada di Indonesia telah mengalami peningkatan yang begitu pesat. Bukti perkembangan yang pesat pada ekonomi digital adalah *E commerce*. Pengertian *E commerce* adalah *Electronic commerce* yaitu perpaduan antara teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang dan jasa lainnya. Dengan adanya kemudahan transaksi menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia dapat terdorong untuk melakukan transaksi jual beli secara online atau melalui *E*

commerce serta mempermudah pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka.

Perkembangan *Electronic commerce* di Indonesia dapat dirasakan oleh para pelaku usaha baik UMKM sampai perusahaan ternama untuk menjangkau konsumen. *E commerce* menjadi salah satu contoh tempat untuk mengembangkan bisnis yang ada bagi pelaku usaha. Di Indonesia yang memiliki potensi konsumen yang besar menjadikan perkembangan *E commerce* sangat cepat. Keunggulan dari *E commerce* menjadi penghubung antara pemilik usaha dan pembeli menjadi alasan *E commerce* dapat berkembang pesat. *E commerce* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak adalah platform yang sudah banyak di kenal dan memiliki jumlah kunjungan yang tinggi di setiap waktu.

Banyak pengguna berbagai aplikasi *E commerce* tetapi dapat menjadi suatu kebanggaan tidak hanya platform digital dari perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia yang banyak digunakan oleh masyarakat. *E commerce* buatan anak bangsa mampu bersaing dan menjadikan pengembang bagi pelaku bisnis, contoh beberapa *E commerce* buatan Indonesia yaitu, Tokopedia dan bukalapak. Platform tersebut memiliki basis kunjungan yang besar dari pada platform *E commerce* buatan Indonesia lainnya.

Tabel 1. 1 Pengguna *E - commerce* tertinggi April 2021



Sumber: databoks.katadata.com

Pada table 1.1 menunjukkan bahwa Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce*. Hal itu menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia di dalam *e-commerce* dalam transaksi jual beli. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei pada April 2021. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Selanjutnya, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Lalu, pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%.

Indonesia di kenal sebagai negara dengan penduduk yang besar, membuat potensi pasar di Indonesia sangat tinggi, baik pelaku usaha yang membuka toko online melalui *E commerce* maupun konsumen tersebut. Salah satu platform yaitu Shopee memanfaatkan peluang bisnis *E commerce* untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat *mobile*. Selain itu Indonesia merupakan

negara paling aktif atau pengguna *media social* yang tinggi. Shopee merupakan salah satu *E commerce* yang beroperasi di Indonesia dan berkembang pesat. Menurut survey yang dilakukan oleh Iprice, pada tahun 2019 Shopee merupakan e-marketplace dengan pengguna aktif terbesar di Indonesia.

Shopee berperan aktif untuk menghidupkan sektor ekonomi digital yang ada di Indonesia. Kemudahan untuk pelaku bisnis memulai membuka toko serta edukasi yang di berikan oleh pihak shopee untuk pelaku bisnis mampu memutar sektor ekonomi di Indonesia. Dampak mulai dari UMKM sampai brand besar yang bergabung membuka toko online di Shopee. Perkembangan shopee di Indonesia juga tak terlepas dengan inovasi dan konsep yang baik.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan *E – commerce* di Indonesia Kuartal VI 2020 dan Kuartal VI 2021

No	Nama E-Commerce	Tahun 2020	Tahun 2021
1.	Tokopedia	114.670.000	149.000.000
2.	Shopee	129.300.000	131.890.000
3.	Bukalapak	38.580.000	29.880.000
4.	Lazada	36.260.000	28.580.000
5.	Blibli	22.400.000	17.510.000
6.	Orami	6.190.000	10.280.000
7.	Bhinneka	4.440.000	6.080.000
8.	Ralali.com	4.330.000	5.260.000
9.	JD.ID	4.200.000	3.670.000
10.	Sociolla	3.100.000	2.080.000

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan shopee masuk pada jajaran jumlah kunjungan yang tinggi pada tahun 2020 dengan kunjungan 129.300.000 juta, namun pada tahun 2021, shopee menjadi ke urutan ke 2 dengan 131.890.000 dibawah tokopedia. Pada tahun 2021 Head of Public Affairs Shopee Indonesia mengatakan bahwa lebih dari 5 juta penjual aktif yang memiliki toko di shopee. Dengan produk pedagang lokal mendominasi penjualan di Shopee dengan

angka sebesar 97% serta mayoritas pelaku usaha adalah UMKM. Keunggulan lain dari platform shopee dibanding dengan *E commerce* lainnya yaitu shopee memberikan wadah untuk UMKM dengan program Kampus Shopee yang dapat di temukan di berbagai kota di Indonesia.

Program ini bertujuan agar shopee memberikan bantuan kepada UMKM dengan memberikan pengetahuan serta pelatihan yang diharapkan mampu mengangkat perekonomian di berbagai daerah. Lebih dari itu keunggulan yang bisa di dapatkan lainnya UMKM bisa juga bergabung dengan program ekspor yang diberikan wadah oleh Shopee jika memenuhi beberapa syarat. Keunggulan lainnya dalam shopee adalah jumlah kategori produk yang banyak, mulai dari perlengkapan rumah tangga, Elektronik, Kecantikan, Otomotif sampai ke makanan dan minuman. Salah satu UMKM yang bergerak di kategori Makanan dan minuman yaitu Pulvar.id.

UMKM ini menjadi bagian dari Shopee sejak 2020 yang bergerak di kategori shopee makanan dan minuman. Pulvar.id yang fokus menjadi toko produk minuman instan dan aneka topping. Toko di shopee Pulvar.id di kenal menjadi pemasok untuk *Coffee shop*, *Franchise Minuman*, waralaba serta UMKM atau pedagang minuman dan untuk dikonsumsi pribadi oleh masyarakat seluruh Indonesia. Perkembangan yang pesat Pulvar.id memiliki jumlah pengikut yang sudah menyentuh 30.000 lebih pengikut aktif di shopee hingga saat ini. Salah satu produk yang paling diminati adalah aneka bubuk minuman aneka rasa.

Produk bubuk minuman yang di jadikan sebagai minuman yang di jual di *Coffe Shop* merupakan produk yang banyak di cari karena menjadi bahan baku utama. Banyak toko online di shopee salah satunya Pulvar.id, bubuk minuman sebagai produk yang dijual pada toko tersebut memiliki produk tambahan lainnya yang cocok untuk kedai atau Coffe Shop maupun untuk dikonsumsi pribadi.

Tabel 1. 3 Toko online menjual bubuk minuman

Nama toko online	Rating	Tahun berdiri
Kedai bubuk malang	4.8	2019
Humay Indonesia	4.0	2021
Pulvar malang	4.8	2022
Forest bubble drink	4.9	2018
Say powder	4.8	2020
Haripram1585	4.7	2020
Kedai bubuk serang	4.9	2021
Pulvar.id	4.9	2020

Sumber: *Sellercentershopee.co.id*

Berdasarkan tabel 1.3 adalah beberapa toko yang menjual produk bubuk minuman salah satunya toko online Pulvar.id. produk dari bubuk minuman cocok untuk dikonsumsi pribadi atau dijadikan bahan baku minuman di *Coffe shop* dan usaha lainnya. Banyak toko online serupa yang menjadikan persaingan yang kompetitif. Produk bahan baku minuman salah satunya bubuk minuman merupakan produk utama serta paling laku dari beberapa toko tersebut. Jumlah aneka varian rasa yang banyak dimiliki Pulvar.id yang menjadikan lebih unggul dengan kompetitor atau pesaing lainnya

Tabel 1. 4 Jumlah pencarian kategori minuman Agustus 2022

No	Jenis produk	Jumlah pencarian
1.	Bubuk minuman	46.825
2.	Boba instan	29.190
3.	Brown sugar	16.157
4.	Topping Cream cheese	29.876
5.	Creamer	7.862

Sumber: *Seller.shopee.co.id*

Berdasarkan tabel 1.4 jumlah orang mencari produk dalam satu periode di mesin *E commerce* pencarian shopee. Dapat disimpulkan bahwa produk bubuk minuman instan yang termasuk kategori *Food and Beverage* memiliki peluang yang besar karena tingginya minat masyarakat. Bubuk minuman memiliki angka pencarian tertinggi. Peringkat pencarian ke – 2 di ikuti oleh boba instan menjadikan tambahan topping minuman lainnya dan tergolong kateregori sama yaitu *Food and Beverage*.

Minat masyarakat tinggi dengan beberapa produk dengan kateregori *Food and Beverage* membuat Pulvar.id sebagai toko online yang cocok dengan *E commerce* Shopee dibanding dengan *E commerce* lainnya. Sebagai toko produk makanan minuman instan cocok di *E commerce* Shopee karena memiliki benefit lain seperti gratis ongkir. Ketentuan gratis ongkir pada shopee berbeda dengan *E commerce* lainnya. Di shopee dibedakan menjadi 2 program yaitu gratis ongkir reguler dan gratis ongkir extra. Pulvar.id mengikuti program gratis ongkos kirim extra dan mendapatkan benefit lebih yaitu ketentuan pembelian yang lebih kecil untuk mendapatkan potongan ongkir yang lebih murah.

Pulvar.id memilih berbagai macam produk dengan banyak pilihan menjadikan pembeli memiliki banyak pilihan saat berbelanja di toko ini. Mulai dari produk utama dijadikan minuman seperti bubuk minuman dengan contohnya merk Topyes atau bahan tambahan lainnya. Selain produk utama untuk menjadikan minuman kekinian, topping atau tambahan juga banyak digemari oleh pembeli.

Tabel 1. 5 Perbandingan dengan Toko lain kuartal 1 2022

Kategori	Pulvar.id	Humay-id	Pulvar.Malang
Total Pesanan	12.715	415	622
Jumlah kunjungan Toko	104.497	5564	8.016
Pengikut	25.200	1.300	1.400
Rating toko	4.8	4.9	4.8

Sumber :Seller.shopee.co.id

Pada tabel 1.5 merupakan data pembandingan dengan beberapa toko lain di Shopee yang memiliki kategori yang sama yaitu makanan dan minuman dengan produk utamanya produk bubuk minuman instan. Pulvar.id merupakan toko yang memiliki jumlah pengikut yang tinggi di dalam *E commerce* Shopee. Selain itu layanan yang baik, garansi produk dan mengikut keinginan pasar menjadikan Pulvar.id dapat unggul di banding pesaing lainnya.

Jumlah kunjungan yang tinggi dan meningkat serta memberikan benefit yang lebih menjadikan Pulvar.id semakin di kenal masyarat dan produk diatas utama yaitu produk minuman instan contohnya merk Topyes menjadikan Pulvar.id dikenal oleh masyarakat luas. Pelanggan rela menunggu beberapa waktu jika produk produk minuman instan dengan rasa yang di sukai kosong sampai melakukan stok ulang. Peminat pembeli untuk melakukan pembelian ulang menjadikan Pulvar.id memiliki pelanggan yang loyal dan di ikuti dengan kualitas layanan yang baik serta harga yang kompetitif menjadikan Pulvar.id memiliki ikatan yang kuat terhadap penjual dan pembeli.

Tabel 1. 6 Perbandingan pembeli Individu dan UMKM kuartal 1 2022

Januari 2022		Februari 2022		Maret 2022	
UMKM	Individu	UMKM	Individu	UMKM	Individu
72 %	28%	67%	33%	73%	27%

Sumber : Sellercentershoppee.co.id

Berdasarkan table 1.6 pada kuartal 1 tahun 2022 jumlah pelanggan UMKM dibanding individu lebih tinggi, dengan hal ini pelanggan UMKM memiliki potensi yang besar untuk tetap menjadi Pelanggan shopee di toko online Pulvar.id. Pelanggan yang telah lama menggunakan produk dari toko online Pulvar.id untuk dijual atau pun di konsumsi pribadi sudah mengetahui bahwa memiliki kualitas produk yang baik. Variasi rasa yang banyak dan enak menjadikan pelanggan tertarik. Jika beberapa varian rasa yang habis / kosong pelanggan rela untuk menunggu sampai dilakukan update stok. Hal ini bertujuan agar kualitas minuman yang di buat pelanggan tidak berubah

Tabel 1. 7 Data Toko Pulvar.id Kuartal 1 2022

Data Toko Pulvar	Januari 2022	Februari 2022	Maret 2022
Pengunjung toko	43.229	38,096	33.232
Produk dilihat	210.000	187.048	149.000
Tingkat konversi pembelian	6,31%	6,28%	6,11%

Sumber : Sellershoppee.co.id

Berdasarkan tabel 1.7 merupakan data toko Pulvar.id pada kuartal 1 tahun 2022. Pada bulan januari 2022 jumlah kunjungan toko 43.229 orang dan produk dilihat 210.000 dan tingkat konversi toko 6,31%, bulan Februari mengalami penurunan pada jumlah kunjungan toko 38,096 orang dan produk dilihat 187.048 dan tingkat konversi pembelian juga ikut turun sebesar 6,28% pada bulan maret juga mengalami penurunan pada jumlah pengunjung toko

sebesar 33.232 orang dan jumlah produk di lihat sebesar 149.000 dan tingkat konversi pembelian menurun di 6,11%. Salah satu alasan turunya pembelian pelanggan adalah ulasan / rating yang buruk

Dari data toko pada kuartal 1 2022 juga di menyebutkan dari 90 ulasan / rating yang buruk. Hal ini memiliki beberapa alasan seperti responsive dari toko online Pulvar.id yang lambat, pemenuhan kecepatan proses pengiriman pesanan sering kali mengalami kendala karena beberapa produk kosong, sehingga proses pengiriman produk di konsumen terhambat, hal tersebut menjadikan pelanggan sering melakukan penilaian / rating buruk terhadap toko. Jika tidak di tangani dengan baik meliputi layanan responsive dari toko online Pulvar.id dan kendala stok yang habis toko online pulvar.id akan mengalami penurunan penjualan. Sehingga perlu ada nya peningkatan layanan dari toko online Pulvar.id.

Dengan adanya latar belakang tersebut, membuat peneliti tertarik melakukan penelitian pada pelanggan dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan di di *E-commerce* Shopee dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi kasus Pada pelanggan Pulvar.id)”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas telah di paparkan maka rumusan masalah muncul pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peran loyalitas pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan toko online Pulvar.id?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko online Pulvar.id ?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan toko online Pulvar.id ?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan toko online pulvar.id ?
5. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan toko online pulvar.id?

C. Batasan Masalah

Agar Penelitian ini dapat dilakukan lebih Fokus dan perlu di batasi dalam menulis permasalahan penelitian dan variabelnya, Batas pada penelitian ini berfokus pada pelanggan toko online Pulvar.id di Shopee

D. Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan peran loyalitas pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan toko online pulvar.id
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan toko online pulvar.id
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko online pulvar.id

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online pulvar.id
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas toko online pulvar.id

E. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pengetahuan dan pemahaman lebih khusus dalam bidang yang berhubungan dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian tentang variabel tersebut

2. Manfaat praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu membantu dalam pengambilan keputusan menjalankan bisnis bagi Toko online Pulvar.id serta meningkatkan strategi pemasaran bagi perusahaan yang baik khususnya terkait dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan