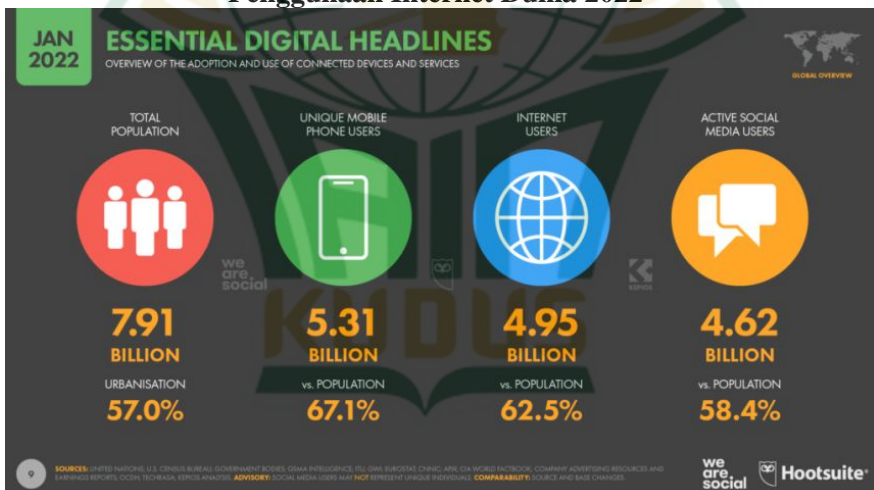


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan berkembang sangat pesat memberikan pengaruh besar terhadap aspek kehidupan. Teknologi dan informasi yang berkembang sangat pesat dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui jaringan internet. Dengan demikian, secara tidak langsung sebagian masyarakat dapat mengubah pola pikir ke arah yang lebih modern serta gaya hidup dan fenomena hidup mereka juga ikut berubah. Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat bahkan hampir setiap hari mereka selalu menyempatkan diri untuk mengakses internet. Penggunaan internet saat ini bukan hanya sebagai media informasi saja, namun juga dimanfaatkan untuk kepentingan berbisnis secara online dengan menggunakan layanan yang berbasis website.¹

Gambar 1.1
Penggunaan Internet Dunia 2022



Sumber: *We are Social and Hootsuite, 2022*

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini penggunaan internet di dunia khususnya Indonesia

¹ Ahmad Irwansyah dan Riko Mappadeceng, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak, J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, no. 2 (2018): 128, <https://doi.org/10.33087/jmas.v3i2.50>.

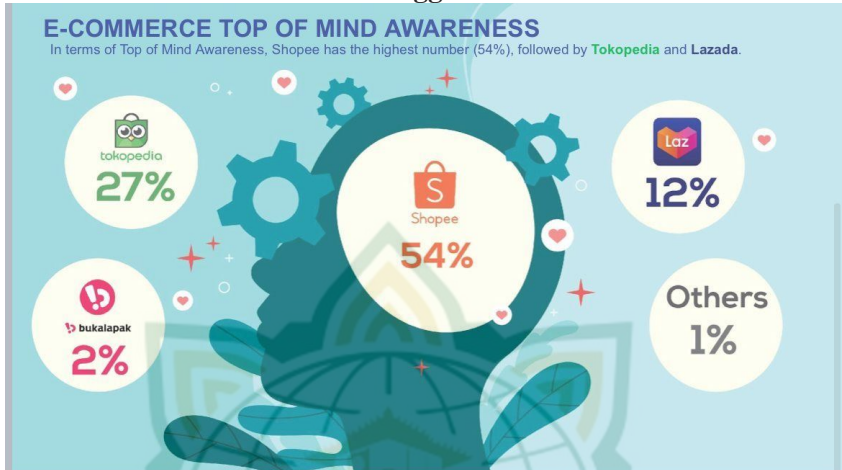
mengalami peningkatan yang sangat drastis. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan *digital 2022* yang diberitakan oleh *we are social* yang menyatakan bahwa pengguna internet di dunia pada awal tahun 2022 meningkat menjadi 4,95 milyar jiwa dengan penetrasi saat ini mencapai 62,5% dari total populasi di dunia. Sedangkan pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 mencapai 204,7 juta jiwa dengan penetrasi 73.7% dari total populasi di Indonesia.² Dengan berkembangnya internet membawa dampak bagi para pengusaha dalam mengembangkan inovasi pada bidang perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*.

Penggunaan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya tentu dapat memberikan peluang yang cukup besar bagi para pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* merupakan proses menjual maupun membeli suatu produk secara elektronik dengan menggunakan jaringan internet. Munculnya aktifitas jual beli melalui media internet atau *e-commerce* ini menjadikan trend belanja *online* di dunia termasuk di Indonesia. Dengan adanya *e-commerce* para konsumen dapat mencari informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkan dengan mudah dan efisien dalam berbelanja karena menghemat waktu dan biaya untuk mencari suatu produk yang dibutuhkan.

E-commerce di Indonesia saat ini yang paling banyak dikunjungi adalah *marketplace* yang bernama Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* jenis C2C (*Customer to Customer*) yang menawarkan berbagai macam produk seperti pakaian, alat rumah tangga, barang elektronik, dan kebutuhan lainnya. Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga menjadi salah satu *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia.

² “*Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*”, diakses pada tanggal 10 Februari 2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.

Gambar 1.2
Presentase Pengguna E-Commerce 2022



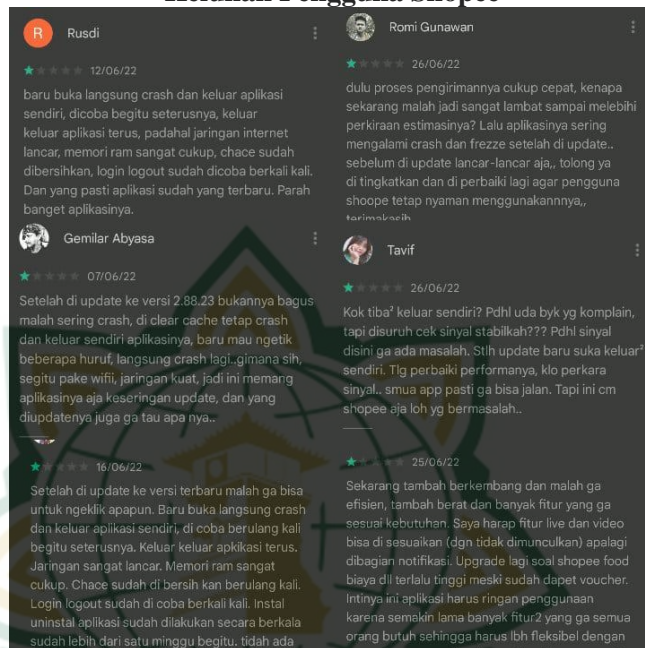
Sumber: Katadata.com, 2022

Berdasarkan survei ipsos melalui artikel yang dilansir oleh Katadata.co.id menyatakan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini dikarenakan masyarakat sering belanja menggunakan Shopee pada saat Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) dan juga strategi dalam menggaet UMKM. Ipsos Indonesia melakukan survei terhadap tiga *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada dengan menggunakan empat indikator yaitu *brand use most often* (BUMO), *top of mind*, penetrasi konsumen, dan nilai transaksi. Dan hasilnya Shopee menguasai semua indikator mengalahkan Tokopedia dan Lazada. Pada saat puncak Harbolnas 54% responden memilih Shopee, 27% memilih Tokopedia, 12% memilih Lazada, 2% memilih Bukalapak, dan 1% memilih *e-commerce* lainnya.³ *E-commerce* Shopee telah memberikan penawaran dan pelayanan yang terbaik dalam melakukan transaksi. Namun, masih terdapat beberapa keluhan dari para pengguna Shopee.

³ Fahmi Ahmad Burhan, *Survei Ipsos: Shopee Rajai E-Commerce RI, Ungguli Tokopedia dan Lazada*, Katadata.co.id, 3 Februari 2022, diakses pada 19 Februari 2022, <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/61fb9d7808a8d/survei-ipsos-shopee-rajai-e-commerce-ri-ungguli-tokopedia-dan-lazada>.

Gambar 1.3

Keluhan Pengguna Shopee



Sumber: Play.Google.com

Gambar 1.3 menunjukkan beberapa keluhan para pengguna Shopee yang terdapat pada Google Play. Di antara beberapa keluhan tersebut adalah mengenai pelayanan yang dinilai buruk dan kurang tanggap dalam menyelesaikan masalah, adanya pelanggan yang merasa kecewa dan kurang puas setelah barang diterima dikarenakan penjual yang tidak amanah dalam melakukan penjualan dan pengiriman sehingga produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, serta keamanan data pribadi pengguna Shopee yang masih kurang terproteksi keamanannya. Sehingga dengan adanya fenomena tersebut tentu membuat pelanggan kecewa dan akan memberi tanggapan atau penilaian buruk terhadap Shopee yang akan menyebabkan penurunan terhadap loyalitas pelanggan Shopee.

Salah satu hal yang harus dilakukan agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu panjang dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain adalah dengan menjaga dan mempertahankan loyalitas dari para pelanggan. Menjaga loyalitas pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta dapat

meningkatkan kinerja keuangan perusahaan.⁴ Loyalitas pelanggan menjadi penting karena memiliki dampak yang luar biasa bagi perusahaan. Sedangkan, loyalitas pelanggan yang rendah akan berakibat tidak baik bagi perusahaan. Perusahaan tidak dapat bersaing dan tidak memiliki nilai tambah dari para konsumen.

Secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan pada suatu produk. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen para pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara berulang produk atau jasa dengan merek yang sama dan menjadi langganan di masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa meskipun terdapat pengaruh dari para pesaing yang dapat menyebabkan pelanggan tersebut beralih membeli produk atau jasa kepada para pesaing.⁵

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dalam proses pemasaran, konsumen muslim mempunyai peluang yang cukup besar bagi para pelaku usaha dalam pengembangan di dunia bisnis. Konsumen muslim memiliki karakter yang berbeda karena terikat dengan aturan agama Islam. Oleh karena itu, para pemasar memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan hukum dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan pemasaran Islami atau *Islamic Marketing*. Menurut Kartajaya dan Sula, *Islamic marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan syari'at dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁶

Layanan pada aplikasi pasar *online* yang saling terintegrasi memberikan dampak terhadap kualitas layanan elektronik atau *e-*

⁴ Alfi Layli Rohmatin, *Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Indonesia Di Kabupaten Madiun*, Skripsi (IAIN Ponorogo, 2021), 2, <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/15991>.

⁵ Keni Keni dan Kavira Kamate Sandra, *Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, no. 1 (2021): 193, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>.

⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

⁷ Rayesha Putra Baistama dan Erni Martini, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi*

service quality. Kualitas layanan yang ada dalam dunia bisnis berbasis online menjadi sesuatu yang sangat penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari sebuah bisnis online. Maka, perusahaan perlu menilai persepsi *e-service quality*. *E-service quality* atau kualitas layanan elektronik merupakan penilaian yang dilakukan pelanggan secara keseluruhan terhadap kualitas dari pelayanan kepada pelanggan dalam pasar *online*. *E-service quality* mencakup semua hubungan antara pelanggan dengan perusahaan serta sejauh mana sistem elektronik memberikan fasilitas pembelian yang efektif dan efisien.⁷

Selain memberikan kualitas layanan yang bagus, perusahaan juga harus mampu memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan atau *customer experience* agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer experience* atau pengalaman pelanggan merupakan persepsi atau kesan menyeluruh dari pelanggan mengenai pengalaman mereka pada saat melakukan suatu transaksi. Pengalaman ini terbentuk saat mulai melakukan pembelian, penerimaan produk atau layanan hingga keluhan mengenai produk yang dibeli. Segala bentuk interaksi tersebut dapat menjadi evaluasi bagi pelanggan apakah pengalaman yang didapatkan memuaskan atau sebaliknya. Menurut Meyer dan Schwager dalam Eka Wardhana, *customer experience* merupakan respon atau tanggapan dari pelanggan secara internal dan personal sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.⁸ Dalam hal ini, *customer experience* (pengalaman konsumen) yang dirasakan oleh konsumen pada saat membeli produk di *e-commerce* Shopee dapat menjadi penilaian konsumen dalam belanja *online*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Langgeng Setyono menyatakan bahwa *Islamic marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh yang signifikan ini artinya jika tingkat *Islamic marketing*nya meningkat maka loyalitas

⁷ Rayesha Putra Baistama dan Erni Martini, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Transportasi Online Gojek*, Jurnal e-Proceeding of Management, no. 4 (2021): 3185, <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15307>.

⁸ Reza Eka Wardhana, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen, no. 3 (2016): 2, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17075>.

pelanggan juga akan meningkat.⁹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabda Ramadhan dan Ai Lily Yuliati yang menyatakan bahwa *Islamic marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, melainkan harus melalui variabel *customer satisfaction* terlebih dahulu. Pada penelitiannya dijelaskan bahwa *Islamic marketing* secara keseluruhan mampu meyakinkan pelanggan Luwak White Coffee untuk tetap percaya pada perusahaan meskipun terdapat isu atau kabar yang negatif. Meskipun demikian, pelanggan belum tentu dikatakan loyal jika pelanggan belum merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk perusahaan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menguat.¹⁰

Pada penelitian yang dilakukan oleh M. Denaldi Danial Akhmadi dan Erni Martini menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna OVO. Dalam penelitiannya dijelaskan mengenai salah satu upaya yang dilakukan OVO dalam bersaing di dunia industri *e-wallet* yaitu dengan memaksimalkan *e-service quality* yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya agar dapat menciptakan suatu kepuasan dan loyalitas terhadap OVO.¹¹ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Felicia Kunadi dan Dewi S.S Wuisan yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoFood. Dalam meningkatkan dan mempertahankan *e-service quality* GoFood yang sudah ada dengan pelayanan yang diberikan sehingga akan menciptakan hubungan dengan pelanggan dan secara keseluruhan dapat menciptakan loyalitas pelanggan GoFood.¹²

⁹ Langgeng Setyono, *Pengaruh Islamic Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Malang*, Journal Publichuo, no. 2 (2021), 245, <https://doi.org/10.35817/jpu.v4i2.17704>.

¹⁰ Sabda Ramadhan dan Ai Lily Yuliati, *Pengaruh Islamic Marketing dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Luwak White Coffee*, Jurnal Wacana Ekonomi, no. 2 (2019), 70, <http://dx.doi.org/10.52434/jwe.v18i2.511>.

¹¹ M. Denaldi Danial Akhmadi dan Erni Martini, *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO*, Jurnal Mitra Manajemen, no. 5 (2020), 718, <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>.

¹² Elizabeth Felicia Kunadi dan Dewi S.S Wuisan, *Pengaruh E-Service Quality dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna GoFood Indonesia yang Dimediasi Oleh Perceived Value dan Customer Satisfaction*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi, no. 1 (2021), 157, <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33851>.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reza Eka Wardhana bahwa terdapat hubungan positif antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila semakin tinggi *customer experience* yang dirasakan maka, akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Mie Rampok Surabaya. Meskipun dari namanya restoran tersebut memiliki kesan yang negative, hal itu tidak menghalangi konsumen untuk loyal pada Mie Rampok. Karena kesan negatif tersebut akan hilang setelah konsumen melakukan pembelian pada Mie Rampok, dan akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Sehingga hal tersebut yang membuat pelanggan penasaran untuk mencoba melakukan pembelian di Mie Rampok.¹³ Namun, penelitian yang dilakukan oleh Erick Lauren Ray *et al.*, mengatakan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut yang menjadi penyebab tidak berpengaruh signifikan adalah kemungkinan adanya kompetitor restoran makanan cepat saji yang menyediakan layanan yang lebih baik daripada Hokben. Sehingga pelanggan Hokben memilih untuk beralih ke restoran cepat saji lainnya, maka diperlukan peningkatan kualitas layanan untuk memberikan pengalaman pelanggan atau kesan yang baik sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.¹⁴

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* di atas, maka penulis ingin meneliti kajian tersebut dengan judul “**Pengaruh Islamic Marketing, E-Service Quality, dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Kota Kudus**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Islamic marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee di Kota Kudus?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee di Kota Kudus?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee di Kota Kudus?

¹³ Reza Eka Wardhana, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)*, 7.

¹⁴ Erick Lauren Ray, *et al.*, *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Hokben)*, No. 2, (2021), 17, <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i2.724>.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh *Islamic marketing* terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee di kota Kudus.
2. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee di kota Kudus.
3. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee di kota Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi penelitian ilmiah dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan manfaat bagi kalangan akademis khususnya di bidang Manajemen Bisnis Syariah yang dapat digunakan sebagai bahan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Islamic marketing*, *e-service quality*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran dan perilaku konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mencari laporan penelitian ini maka perlu adanya sistematika penulisan. Sistematika penulisan skripsi ini diharapkan agar mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Agar pembahasan lebih terarah dan mudah untuk dipahami, adapun sistematika penulisan penelitian ini akan disusun dengan tahapan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal berisi halaman sampul, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdapat lima bab yang saling terkait, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan diuraikan mengenai deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis berdasarkan pada rumusan masalah yang dibuat mengenai ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir berisi tentang hasil akhir dari penelitian yang telah dilakukan beserta penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi tentang daftar pustaka berupa buku dan jurnal yang dijadikan sebagai sumber rujukan dalam penelitian serta lampiran-lampiran.