

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2020 adalah titik balik bagi seluruh masyarakat dunia tak terkecuali Indonesia untuk mulai membiasakan diri hidup di tengah-tengah. Situasi ini jelas mempengaruhi aspek kehidupan manusia, yang semula *offline* kini berubah menjadi *online*. Mulai dari sekolah, pekerjaan, bahkan kehidupan sehari-hari seperti belanja.

Teknologi komunikasi semakin hari semakin berkembang dan sangat menunjang kegiatan daring atau *online* pada saat ini, yang mana pada mulanya hanya sebagai pelepas penat setelah beraktivitas seharian, namun sekarang teknologi komunikasi telah menjelma menjadi ladang bisnis yang tak terkira. Tidak sedikit orang yang merasakan manfaat ini, hampir seluruh kalangan merasakan, mulai dari konsumen yang merasa dipermudah dalam membeli sesuatu tanpa harus datang ke toko yang diinginkan, penjual yang dimudahkan dengan dapat dijangkaunya produk ke konsumen tanpa batas jarak, kemudian pihak yang ingin memulai bisnis dengan cara menjadi reseller.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan bahwa semakin hari perkembangan teknologi semakin pesat, segalanya sekarang dengan mudah diakses dan didapatkan (Kemkominfo, 2021). Di era sekarang perkembangan media sosial sedang terfokus pada video pendek yang memang diproduksi guna menjadi cara alternatif mempromosikan sesuatu baik barang, jasa, maupun *branding* atas diri seseorang. Kini *platform* video pendek tidak

hanya digunakan untuk menjadi cara alternatif, melainkan sudah merambah sebagai tempat promosi pengganti media utama seperti televisi, majalah, surat kabar, dan lain sebagainya. Ini terjadi karena cepatnya jangkauan penyebaran yang ditawarkan oleh *platform* video pendek tersebut.

Kini aplikasi video pendek Tiktok mempunyai peran besar dalam dunia iklan digital. Itu terjadi karena Tiktok memiliki banyak fitur menarik yang dapat menunjang kebutuhan para kaum kreatif dalam mempromosikan barang maupun jasa mereka. Aplikasi Tiktok pun telah merambah semua kalangan, dari kalangan anak-anak hingga orang tua, namun tetap pengguna terbanyak ada pada kalangan anak muda khususnya usia siswa SMA hingga mahasiswa. Tiktok pun telah banyak merubah pola pikir serta pola hidup para penggunanya. Kini anak muda jauh lebih kreatif, gemar menciptakan *trend* baru, memiliki kepercayaan diri yang tinggi, serta tak jarang mengikuti *trend* pola hidup yang sehat atau bahkan yang sembarangan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim CNN Indonesia, Tiktok kini menjelma menjadi aplikasi sejuta umat, aplikasi nomor satu yang dipilih oleh semua kalangan (CNN, 2020). Kini semua orang menyukainya bahkan hanya sekedar untuk melepas penat dari rutinitas harian dan bahkan ada yang memilih untuk juga membuat video dengan kreativitasnya. Dengan adanya Tiktok kini telah lahir generasi Tiktokers, generasi yang unik, kreatif, dan juga inovatif. Kini media iklan yang berada di Tiktok tampil dengan wajah yang lebih menarik, lebih bisa menarik perhatian dan minat penontonnya, terutama kaum mahasiswa, anak muda yang sebagian besar menjadi pengguna *platform* ini.

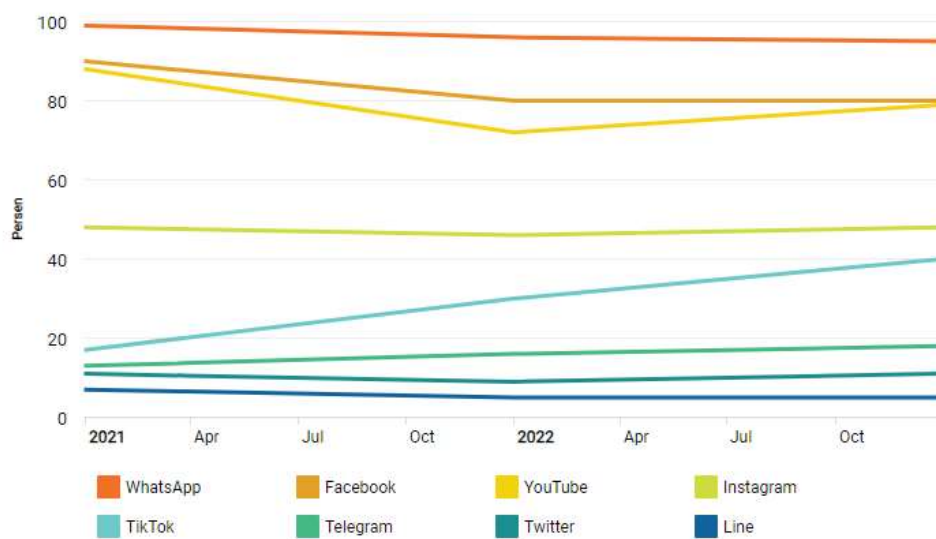
Berdasarkan riset yang dilakukan pada bulan Juni tahun 2020 oleh *Indonesia Survey Center (ISC)* dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terlihat jika total pengguna internet di negara ini dalam kurun waktu 2019 hingga 2020 telah menembus angka 196,71 juta terhitung dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia yang mencapai 266,91 juta jiwa (*Indonesia Survey Center (ISC), 2020*).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Data Reportal* bersama dengan *We Are Social* juga *Hootsui* mengenai penggunaan sosial media di Indonesia di awal tahun 2020 menyatakan jika di Indonesia terdapat 160 juta pengguna sosial media yang tersebar merata di seluruh penjuru Nusantara. Berdasarkan riset tersebut diketahui bahwa pada umumnya para pengguna internet menghabiskan waktu sekitar 8 jam dan lebih rinci kurang lebih 3 jam 26 menit digunakan untuk bermain media sosial (dunia maya). Berdasarkan data demografi kelompok usia, terlihat bahwa usia antara 25 hingga 34 tahun yang terdiri atas 20,6% pria dan 14,8% wanita, lalu kelompok usia 18 hingga 24 tahun terdiri atas 16,1% pria dan 14,2% wanita. Berdasarkan data yang ada maka kelompok usia 18 – 34 lebih dikenal sebagai "*The Digital Natives*". Hal inilah yang mempengaruhi cara kaum muda menerima dan mencerna informasi yang didapat dari internet serta secara khusus melalui sosial media (*Indonesia Survey Center, 2021*).



Gambar 1.1 Data Penetrasi Pengguna Internet 2022-2023
Sumber: Indonesiabaik.id

Berdasarkan data pada gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah pengguna internet masyarakat Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5,6 juta pengguna, dilihat dari kenaikan jumlah penduduk dan juga penggunaan internet selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan realita data lapangan, jumlah pengguna sosial media di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan.



Gambar 1.2 Data Penggunaan Media Sosial 2020-2022
Sumber: Databoks.id 2023

Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan semua sosial media dalam kurun waktu 2021-2022 mengalami kenaikan dengan besaran yang berbeda-beda. Presentase pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia pada awal tahun 2020 terhitung hanya 17% yang kemudian meningkat menjadi 30% di tahun 2021. Pengguna Tiktok di Indonesia per akhir tahun 2022 meningkat lagi menjadi 40%. Artinya, terhitung terjadi peningkatan jumlah pengguna Tiktok di Indonesia hingga 207,69% sejak awal munculnya pandemi di tahun 2020.

Pada penelitian kali ini penulis memilih topik pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Tiktok Shop di Kudus). Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui variabel apa yang mempunyai pengaruh paling besar dan paling kecil terhadap *customer loyalty* seorang konsumen untuk kemudian dapat menjadi pelajaran dan menjadi perhatian pada

peneliti selanjutnya untuk mendalami variabel tersebut.

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen Tiktok Shop yang berada atau berdomisili di Kota Kudus. Pemilihan obyek ini didasari karena belum ditemukannya penggunaan obyek yang serupa yaitu konsumen Tiktok Shop. Sehingga penulis tergerak untuk memelopori adanya penelitian dengan obyek ini di Kota Kudus. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjadi acuan pada penelitian-penelitian berikutnya yang mungkin saja hendak memperluas penelitiannya ke luar wilayah Kudus.

Ditemukan adanya *research gap* atau perbedaan pada hasil penelitian yang dilaksanakan Arianto dan Fiki (2021) bahwa loyalitas mendapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan. Menurut Prakoso dan Retno (2022) loyalitas mendapat pengaruh positif dari kualitas pelayanan, sedangkan menurut hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Lestari, Ita dan Nurhidayah (2022) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Durmaz, Sinan dan Ozlem (2018) menjelaskan bahwa image atas suatu brand memberikan pengaruh yang positif dan cukup berarti atas loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh Welsa, Putri dan Riyana (2022) diketahui bahwa image atas suatu brand memiliki pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen.

Desiyanti, Nengah dan Luh (2018) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan cukup berarti terhadap kepuasan. Pada penelitian lain oleh Sander dan Dedi (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan.

Nasih, Syaifullah dan Zulia (2021) menuliskan dalam penelitiannya bahwa image atas suatu brand memiliki pengaruh yang positif dan cukup berarti atas kepuasan. Lebih luas lagi, Wardani et al menyimpulkan bahwa image atas suatu brand memberikan pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan. Dengan begitu, dapat dipahami bahwa *brand image* kurang dapat memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prakoso, Retno (2022) dengan hasil customer satisfaction memiliki pengaruh yang positif terhadap customer loyalty. Pada penelitian lain, Yani dan Sugiyanto (2020) mengatakan bahwasanya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan tidak menjadi faktor penentu dari loyalitasnya.

Terdapat hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Nasib, Zulia dan Syaifullah (2021) di mana diketahui bahwa image dari suatu brand memiliki pengaruh yang positif dan cukup berarti terhadap kepuasan dan juga memberikan dampak pada loyalitas mahasiswa Politeknik Unggul LP3M. Hasil tersebut memperjelas bahwa ketika *image* atas suatu *brand* ditingkatkan, maka kepuasan pun akan meningkat juga. Beda dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Nafiah dan Trihudiyatmanto (2021), dijelaskan bahwa *image* atas suatu *brand* tidak memberikan pengaruh terhadap *loyalty consumer* melalui *satisfaction consumer* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian “**Analisis Pengaruh Service Quality dan**

Brand Image Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian mengambil objek penelitian konsumen Tiktok Shop di Kudus
2. Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:
 - a) Variabel eksogen adalah kualitas pelayanan dan *brand image*
 - b) Variabel endogen adalah *customer loyalty* dan *customersatisfaction*
3. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan yaitu pada bulan Agustus – September 2023..

1.3 Perumusan Masalah

Dari penjelasan di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengguna Tiktok Shop di bawah usia 17 tahun akan mendapat fasilitas Tiktok Shop yang telah disediakan;
2. Tidak adanya jaminan atas produk yang dijual oleh para *seller* yang melakukan Live jualan di Tiktok Shop sehingga terkadang antara ekspektasi dan realita berbeda jauh;
3. Layanan Tiktok Shop yang sangat lama karena banyaknya antrean di tiap-tiap toko *seller*, sehingga mengakibatkan barang sampai di konsumen cukup lama.

4. Barang yang ditawarkan di Tiktok Shop rata-rata belum memiliki *brand paten* atau masih *handmade* yang membuat konsumen ragu untuk membelinya.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus?
6. Bagaimana *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus?
7. Bagaimana *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, terdapat beberapa hal yang hendak dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Konsumen Tiktok Shop di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian (Kegunaan)

Penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi bagi seluruh pihak yang memerlukan khususnya berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini juga dapat menjadi informasi tambahan, dikembangkan kembali untuk penelitian lebih lanjut serta menambah wawasan bagi para pembaca.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, *brand image*, loyalitas dan kepuasan pelanggan.