

BAB I

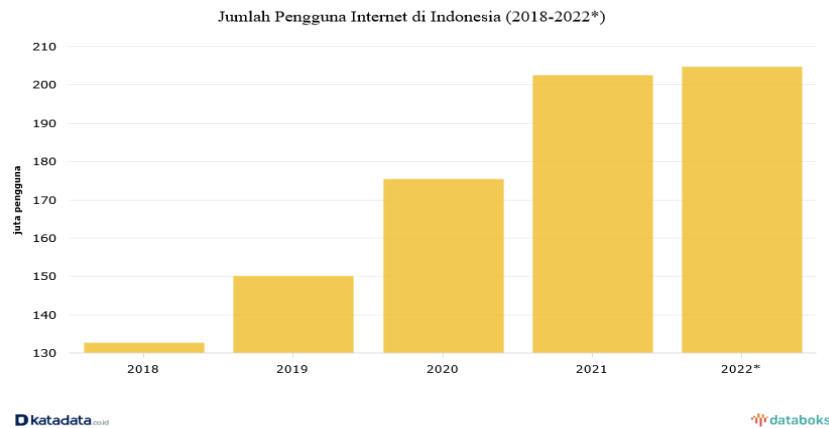
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang, dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat membawa perubahan sistem bagi masyarakat ke era digital. Perubahan sistem yang sekarang serba digital, tidaklah heran jika hal tersebut mempermudah aktivitas termasuk dibidang pemasaran. Contohnya saja bisa melakukan transaksi jual beli secara online. Tentunya bisa dimanfaatkan oleh perusahaa-perusahaan untuk mengembangkan bisnis dan berlomba untuk melakukan inovasi penjualan. Seiring dengan berjalannya waktu, kemajuan teknologi terkhususnya internet yang mempermudah segala keterbatasan yang ada seperti jarak, waktu dan biaya. Dengan demikian memberikan dampak terhadap gaya hidup masyarakat yang jadi lebih konsumtif. Gaya hidup yang modern dengan mengharapkan segala kemudahan dan efektifitas berbelanja yang akhitanya menjadi sebuah kebiasaan bagi masyarakat.

Perkembangan internet yang sangat pesat menghubungkan jutaan orang dari seluruh penjuru dunia. Jutaan orang setiap harinya bertemu dan berkomunikasi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut data *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 yang dapat di lihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)



Sumber: We Are Social

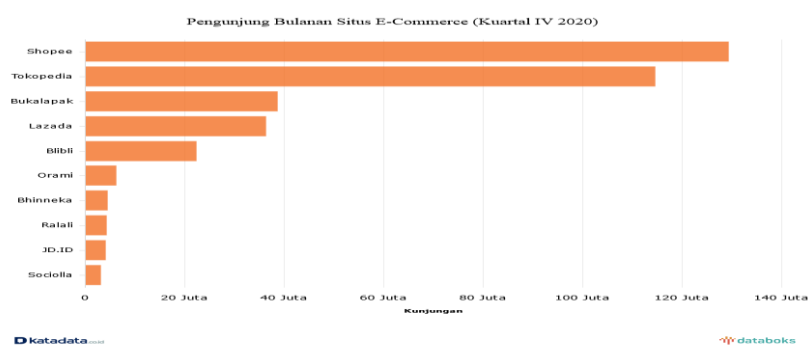
Dari gambar 1.1 tren pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, pada saat ini jumlah pengguna internet nasional melonjak sebesar 54,25%. Fenomena tersebut tentunya menjadi peluang untuk perusahaan-perusahaan mengembangkan bisnis online. Karena dapat dilihat pengguna internet di Indonesia bisa membuat bisnis online menjadi besar. Melalui online, masyarakat bisa membeli barang hanya melalui web atau aplikasi. Hal tersebut tentunya mempermudah masyarakat untuk melakukan aktivitas dimanapun berada. Belanja online merupakan kegiatan jual beli yang dilakukan dengan menggunakan internet tanpa bertemu langsung sama penjual maupun pembeli. Salah satu media bisnis yang melalui internet atau online adalah *e-commerce* atau *elektronik commerce*.

E-commerce merupakan suatu proses penjualan dan pembelian produk secara elektronik melalui media internet. Untuk menggunakan *e-commerce* sangatlah mudah dan praktis. Melakukan transaksi jual beli, penjual dan pembeli

tidak perlu lagi bertemu secara langsung. Akibat dari mudahnya menggunakan *e-commerce* banyak pelaku bisnis yang beralih berjualan secara online. *E-commerce* yang bermunculan di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, BukaLapak, Lazada dan lain sebagainya.

Salah satu *e-commerce* yang paling sering digunakan masyarakat di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berpusat di Singapura yang bernaungan digrup Sea Limited atau sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapore. Untuk pertama kalinya Shopee dikenal sebagai marketplace *Consumer to Consumer* (C2C). Namun sekarang telah beralih ke model hibrid *Consumer to Consumer* (C2C) dan *Business to Consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.

Gambar 1.2
10 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar pada kuartal IV/2020



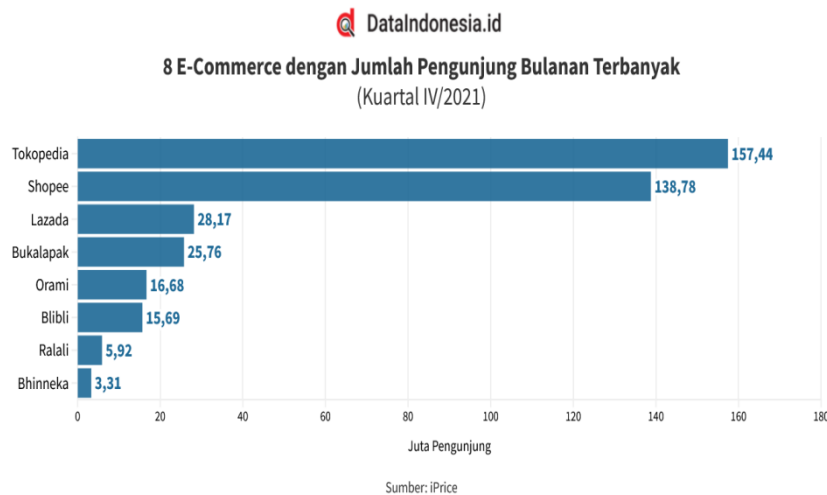
Sumber: Katadata

Dari gambar 1.2 shopee berada pada urutan pertama untuk *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal IV/2020. Yang rata-rata pengunjung bulanan sebesar 129,3 juta pada kuartal terakhir tahun lalu. Lalu

tokopedia menyusul pada urutan kedua dengan rata-rata kunjungan sebesar 114,67 juta perbulannya. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang paling populer di Indonesia yang memiliki produk yang lengkap untuk ditawarkan kepenggunaanya seperti pakaian, barang elektronik, perlengkapan bayi, sepatu, jilbab dan lain sebagainya. Selain itu shopee dilengkapi beberapa fitur yang membuat penggunaannya betah seperti gratis ongkir, *Cash On Delivery* (COD), *cashback* dan *voucher*, Shopee koin dan ShopeePay, Shopee *game*, fitur *live*. Dari beberapa fitur tersebut ada yang menarik yakni Shopee *PayLater*.

Shopee *PayLater* merupakan metode pembayaran yang bisa digunakan saat akan melakukan transaksi dengan pembayaran non muka. Diibaratkan jika membutuhkan sesuatu, Shopee menawarkan belanja terlebih dahulu, soal pembayaran bisa dilakukan bulan berikutnya dengan cara dicicil. Dengan proses yang mudah dan limit yang bisa mencapai 50 juta tentunya hal tersebut menggiurkan bagi konsumen. Tetapi dari kemudahan yang diberikan pihak Shopee terdapat satu masalah yang setiap bulannya memebayar tagihan Shopee *PayLater*. Dikutip dari sumber Kompasiana, risiko telat dan tidak membayar Shopee *PayLater* harus siap menanggung denda sebesar 5% dari total tagihan dan akun akan dibekukan.

Gambar 1.3
E-commerce dengan pengunjung terbanyak pada kuartal IV/2021



Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/ini-8-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-iv2021>

Dari gambar 1.3 dapat dilihat Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal IV/2021. Sedangkan Shopee mengalami penurunan ke posisi kedua yang rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 138,78 juta. Ketatnya persaingan tersebut membuat pengguna Shopee beralih ke *e-commerce* lain. Salah satu faktor yang bisa saja membuat pengguna Shopee beralih yaitu Kepuasan terhadap suatu produk atau layanan yang akhirnya membuat pengguna tidak loyal. Dengan demikian pengguna mempertimbangkan dan daya tarik untuk mengunjungi Shopee. Dalam sebuah survei yang bersumber dari Bisnis.com dilakukan berdasarkan *Parameter Net Score (NPS)*, konsumen Indonesia lebih loyal terhadap *e-commerce* karya anak bangsa. Dari data tersebut pada periode 1-2021, sebesar 49% responden memilih Tokopedia dan banyak konsumen memberikan rekomendasi ke konsumen lainnya. Pada posisi kedua diikuti oleh

Shopee sebesar 42 %, ini menjadi persaingan bagi Shopee untuk mendapatkan konsumen yang loyal.

Seorang pelanggan, jika merasa dengan nilai yang diberikan produk atau pelayanan, berkemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Syahidin dan Adnan, 2022). Kepuasan pelanggan ialah tingkat kepuasan seseorang dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan sesuai dengan harapannya (Nugraheni dan Agustin, 2019). Perusahaan harus memiliki strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta meminimalkan kekecewaan pelanggan terhadap produk yang tidak sesuai harapan. Menurut Amaranggana dan Bayu Rahnatha, (2018) secara garis besar, ada dua manfaat utama kepuasan pelanggan bagi perusahaan yakni loyalitas pelanggan dan penyebaran dari mulut ke mulut.

Kepuasan pelanggan sangat penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang berharga bagi suatu perusahaan. Tidak hanya itu, melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Secara umum loyalitas pelanggan dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu yang ditunjukkan dengan adanya perilaku pembelian (Novianti et al., 2018). Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesediaan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dengan cara membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan variabel yang sangat penting karena berhubungan dengan penilaian pelanggan dalam memenuhi harapan terhadap suatu produk (Nyonyie et al., 2019). Kualitas produk merupakan kekuatan yang dimiliki oleh sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang berupa durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk serta atribut produk lainnya (Gultom dan Ngatno, 2020). Faktor lainnya yaitu kualitas layanan, dimana layanan merupakan bentuk dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun, sedangkan kualitas bisa dikatakan keuntungan yang diterima pelanggan (Thungasal dan Siagian, 2019). Kualitas layanan merupakan persepsi dan perbandingan antara yang diharapkan pelanggan dengan kinerja pelanggan yang sesungguhnya (Ayuni dan Prasetyawati, 2020).

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siswanto et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Novrianda, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ananda dan Jatra, (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menjamurnya belanja di *e-commerce* tidak terlepas dikalangan mahasiswa yaitu dikampus Universitas Putra Indonesia YPTK Padang. Universitas Putra Indonesia YPTK Padang merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang berada di kota Padang. Shopee seakan sudah tidak asing lagi bagi telinga mahasiswa sekarang karena kepopuleran *e-commerce* tersebut. Kebiasaan belanja di Shopee sudah menjadi kegiatan yang berkelanjutan. Kecanggihan teknologi dan semakin tinggi nya gaya hidup membuat Shopee menjadi tempat memenuhi hal tersebut. Ditambah lagi dengan fitur-fitur yang memanjakan pengguna, membuat mahasiswa tidak terlepas dari Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN MELALUI KEPUASAAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN** (Studi Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Tren pengguna internet yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun mengakibatkan banyak munculnya perusahaan *e-commerce*
2. Banyaknya pengguna internet berdampak pada perubahan gaya masyarakat menjadi lebih modern
3. Fitur Shopee *PayLater* yang dapat berdampak negatif
4. Harus membayar tagihan Shopee *PayLater* setiap bulannya

5. Adanya denda setiap telat membayar tagihan Shopee *PayLater*
6. Akun Shopee akan dibekukan jika tidak membayar tagihan Shopee *PayLater*
7. Pengunjung Tokopedia mengalahkan Shopee pada kuartal IV/2021
8. Faktor shopee mengalami penurunan pengunjung pada kuartal IV/2021
9. Kurangnya kepuasan dan layanan produk membuat konsumen tidak loyal
10. Shopee kalah bersaing untuk mendapatkan kosumen loyal dengan Tokopedia

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini, diantaranya:

1. Kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) sebagai variabel bebas, kemuadian loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel yang terikat dan loyalitas pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.
2. Penelitian ini dilakukan untuk Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan Masalah, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?

2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
6. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?
7. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
6. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas produk dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Konsumen Shopee di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Untuk hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat diantaranya, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan kesempatan untuk disiplin ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan terutama tentang Serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu sumber informasi dan wawasan dalam menambah pengetahuan dibidang manajemen pemasaran. Dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dan melihat yang terjadi di lapangan langsung. Serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu sumber informasi yang berguna serta bisa menjadikan gambaran untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi akan hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan memberika gambaran dalam melakukan pembelian produk atau jasa terkhususnya untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas layanan.

c. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pedoman atau referensi untuk melakukan penelitian yang kira nya hampir sama dengan Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas.