

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, perubahan sistem ini mempengaruhi sistem roda ekonomi yang terjadi dikalangan masyarakat Indonesia maupun luar negeri. Perubahan sistem mempermudah dalam melakukan berbagai aktivitas dalam melakukan pemasaran. Hal nyata yang terjadi dikalangan masyarakat adalah sistem berdagang dan bertransaksi yang mana sebagian masyarakat tidak lagi melakukan transaksi secara langsung dimana pedagang dan konsumen harus bertemu lalu melakukan jual beli, dengan kata lain jangkauan antara penjual dan konsumen sangatlah terbatas (Samapoupou, 2022).

Internet telah menciptakan sebuah ekonomi baru. Teknologi internet menimbulkan berbagai dampak dalam aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Internet telah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang sangat berpeluang untuk dimasuki para pebisnis (Pertiwi et al., 2022).



(Sumber : [Tekno.Kompas.Com/we are social](https://tekno.kompas.com/we-are-social), 2023)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2023

Di Indonesia sendiri jumlah pengguna jaringan internet terus meningkat dari tahun ketahun, baik itu untuk kebutuhan bisnis maupun kebutuhan hiburan dunia maya. Pada gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan terbaru *we are social* dan *Meltwater* bertajuk “Digital 2023”, penggunaan internet di Indonesia menembus 212,9 juta hingga Januari 2023. Jumlah ini naik dari tahun sebelumnya. Pada 2022 lalu, *We Are Social* menyebut jumlah pengguna internet di Indonesia berkisar 202 juta. Artinya, jumlah pengguna internet di Indonesia naik sekitar 10 juta pengguna atau 5 persen dari tahun sebelumnya. Dalam data yang sama, total populasi Indonesia disebut mencapai 276,4 juta jiwa per Januari 2023, meningkat 1,8 juta dari total populasi per 2022 lalu. Dengan kata lain, penetrasi internet di Indonesia saat ini mencapai 77 persen (212,9 juta jiwa). Sementara

sisanya, yaitu sekitar 23 persen (63,51 juta jiwa), belum terhubung dengan jaringan internet. Adapun sebanyak 98,3 persen pengguna Indonesia mengakses internet melalui perangkat telepon seluler (*mobile phones*). Rata-rata, pengguna internet di Indonesia mengakses internet selama sekitar 7 jam 42 menit per hari.

Belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang serta jasa lewat media internet. Belanja *online* yakni suatu proses transaksi yang dilakukan melalui media serta perantara yang berupa *web* jual beli *online* maupun jejaring sosial yang menyediakan barang ataupun jasa yang diperjualbelikan secara *online* (Parhusip & Kiem., 2021). Kegiatan belanja *online* mulai disukai oleh banyak orang termasuk di Indonesia, terutama sejak mulai adanya perdagangan elektronik yang paling sering dikenal oleh masyarakat adalah *e-commerce* (Rakhmawati et al., 2021).

Menurut Rehatalanit, (2021) *Electronic-Commerce (e-commerce)* atau perdagangan elektronik adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut (Richard & Mckee, 2019) *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, media dan ketika pengecer melakukan pengiriman transportasi untuk mengangkut barang dari suatu daerah ke daerah lain hingga sampai ke tangan konsumen, maka hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. *E-commerce* menyediakan pelanggan dengan berbagai promosi menarik, layanan dan produk diskon. Hal ini membentuk masyarakat semakin tertarik untuk melakukan pembelian lewat *e-commerce*. Indonesia sebagai Negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tertinggi di dunia, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan Negara lain. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat

hukum dan perilaku konsumen. Saat ini sudah banyak *e-commerce* yang muncul di Indonesia, Hal ini terbukti dengan adanya toko *online* seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan masih banyak lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori atau jenis barang yang dicari oleh konsumen (info.populix.co).

Dalam kebutuhan pelanggan *online*, kepuasan menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi dan salah satu cara yang telah terbukti adalah dengan melakukan strategi pengalaman merek yang dapat memengaruhi emosi dan jiwa pelanggan (Beig et al, 2019 ; Febrian et al, 2020). Sedangkan menurut (Gultom et al., 2020) Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Dalam konteks belanja *online*, kepuasan pelanggan terbentuk karena pengalaman belanja pada *website* tertentu (Vakulenko et al, 2019).

Perhatian terhadap kepuasan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Maka dari itu para produsen harus mampu membuat konsumen merasa

puas terhadap produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang mumpuni bagi setiap konsumen yang datang (Guanabara, 2022).

Kualitas Pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan Kualitas Pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, Kualitas Pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas Kualitas Pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. (Riyanto et al, 2018). Sedangkan menurut (Setyawati, 2023) Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan dari pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan serta dimaksimalkan supaya mampu bertahan dan dijadikan pilihan bagi konsumen.

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Harga menjadi factor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen (Soebakir et al., 2018). Harga adalah salah satu variabel pemasaran fleksibel yang tersedia untuk bisnis. Tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan terpenting bagi konsumen sebelum membeli suatu produk (Hertina & Wulandari, 2022). Berkembang dan bertambah *e-commerce* di Indonesia tidak

serta merta membuat masyarakat Indonesia semakin nyaman dan mudah dalam berbelanja via *online*, hal ini harus diiringi dengan kebijakan penetapan harga yang tepat.

Peluang besar yang terbentuk dari kebutuhan masyarakat ini membuat perusahaan saling berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, kepuasan pelanggan dan harga yang diberikannya. mulai dari Shopee sampai Blibli saling melakukan inovasi dan melakukan peningkatan dalam aplikasi mereka agar para konsumen betah berbelanja atau melakukan transaksi di aplikasi mereka. Mereka saling melakukan inovasi dan juga gencar melakukan iklan melalui media elektronik, cetak dan sebagainya. Mereka saling menawarkan keunggulan masing-masing, mulai dari harga promo, penggunaa yang praktis dan simple, pembayaran COD dan lain sebagainya yang dapat menarik minat masyarakat banyak (putra, 2020). Hal ini dapat menciptakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih yang disebut dengan loyalitas pelanggan (Sasongko et al, 2021).

Menurut Kristianto dan Wahyudi, (2019) loyalitas merupakan komitmen yang sangat kuat untuk secara terus-menerus membeli kembali dan merekomendasikan sebuah produk. Berdasarkan paparan mengenai loyalitas pelanggan, dapat diambil makna dari konsistensi seorang pelanggan untuk membeli produk yang sama dalam kurun waktu berbeda. Loyalitas pelanggan tidak terlepas dari kepuasan yang sudah dirasakan oleh pelanggan tersebut (Gultom et al., 2020). Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat penting, maka dari itu

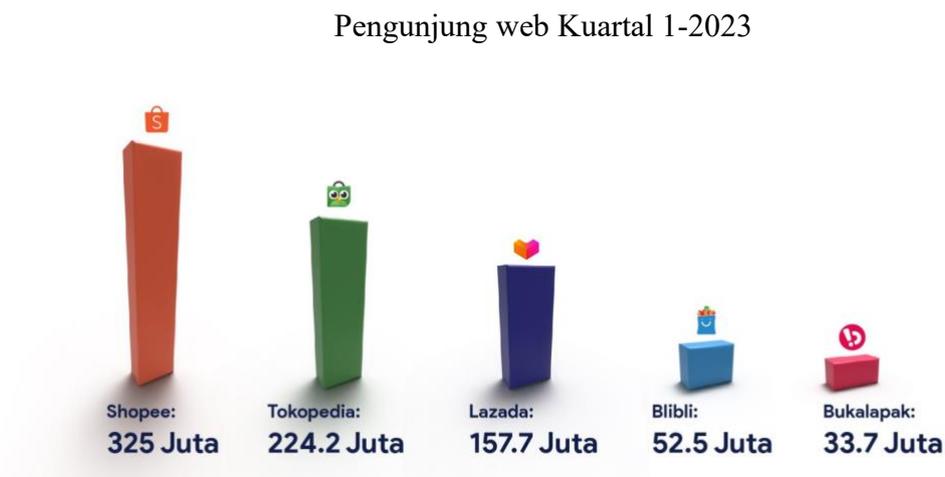
dibutuhkan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan beberapa aspek pendukung seperti harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020). Salah satu *marketplace* di Indonesia yang sedang ramai digunakan saat ini adalah Shopee. Sama dengan *marketplace* lain yang menyediakan sarana transaksi dari pelanggan untuk pelanggan dimanapun dan siapapun dapat membuat dan menjual barang di *marketplace* yang disediakan di seluruh Indonesia.

Shopee adalah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Shopee didirikan pada tahun 2015 dan merupakan bagian dari *SEA GROUP* yang beroperasi di Asia Tenggara. Sejak tahun 2015 Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina dan pada tahun 2019 Shopee sudah aktif di negara Brasil, ini menjadikan Shopee pertama di luar Asia (Wikipedia).

Shopee menyediakan banyak produk kebutuhan sehari-hari, antara lain kebutuhan rumah tangga, fashion, kosmetik, elektronik, serta lain sebagainya. Konsumen Shopee hendak memperoleh bermacam keuntungan dari aplikasi Shopee, semacam free ongkos kirim, salah satu program Shopee buat menarik pengguna, ialah pada saat konsumen membeli barang dengan harga 50.000 serta memakai penawaran Shopee saat voucher, harga yang tercantum dalam transaksi akan di diskon. Tidak hanya menyediakan produk yang bermacam-macam, keunggulan lain dari Shopee merupakan pembeli yang menerima produk yang tidak penuh persyaratan bisa dikembalikan atau di retur. Pengguna juga bisa dengan

gampang mendapatkan produk di kolom pencarian hanya dengan memasukkan foto produk yang dicari.

Shopee merupakan aplikasi belanja online terpopuler di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari gambar berikut:



(Sumber: *winteraweb*, 2023)

Gambar 1.2 **Popularitas Shopee di Indonesia**

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa aplikasi Shopee sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dari Shopee menjadi aplikasi belanja online peringkat pertama di google *playstore*. Dengan kepopulerannya Shopee tentu saja telah banyak melakukan transaksi terhadap konsumen dan tidak bisa dielakkan akan banyak juga menimbulkan keluhan-keluhan bagi pengguna aplikasi shopee ini. Oleh karena itu Shopee masih perlu untuk melihat hal apa saja yang harus diperhatikan untuk menangani keluhan-keluhan pelanggan tersebut dan juga melihat kualitas serta kepuasan konsumen.

Beberapa faktor yang memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen yakni kualitas pelayanan dan penetapan harga. Kualitas pelayanan ialah tindakan penjual dalam memberikan pelayanan yang terbaik, amanah, tanggap, bertanggung jawab untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, serta memberikan solusi terhadap konsumen yang mengalami kendala dalam melakukan pembelian barang atau produk. Berdasarkan informasi pada *website inside.kompas* terdapat adanya keluhan atas pelayanan yang diberikan *customer service* Shopee, konsumen melakukan pembelian produk dan menanyakan terkait pengiriman yang *stuck* tanpa kejelasan, kemudian konsumen melakukan komplain dan menghubungi *call centre* Shopee tetapi tidak mendapatkan solusi, bahkan *Team leader customer service* shopee memberikan pelayanan yang buruk dengan melakukan *hold telepon* saat konsumen masih berbicara dan juga beberapa pengalaman mahasiswa *constumer* Shopee yang merasa tidak puas dalam pelayanan yang diberikan oleh toko tempat ia berbelanja yang di posting di Kaskus.co.id dengan id akun HarapanBahagia, ia menceritakan pengalamannya ketika membeli lensa kamera Canon. Ketika barangnya di terima, ia mendapati produk baru yang dia beli itu berdebu, tidak seperti kelihatan baru, ia meminta *return* tetapi pihak penjual keberatan untuk menerima barang kembali.

Penetapan harga menjadi hal yang cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan Pelanggan. Penetapan harga yang terjangkau dapat memberikan daya tarik konsumen untuk memilih dan membandingkan harga di satu *e-commerce* dengan *e-commerce* yang lain. Shopee menjadi *e-commerce* yang dikenal sebagai situs jual beli yang termurah

dibandingkan *e-commerce* lainnya. Tidak hanya memberikan harga produk termurah, shopee juga memberikan gratis ongkir dan memberikan lebih banyak pilihan produk dan kategori yang dapat konsumen temui dalam aplikasi *ecommerce* shopee. Namun shopee masih kalah bersaing dengan Blibli.com yang menduduki peringkat teratas dan Tokopedia yang berada di peringkat kedua sebagai *e-commerce* dengan reputasi terbaik.

Adanya laporan dari *eIQ (e-commerce IQ)* dapat memberikan informasi dan menunjukkan bahwa shopee memiliki rating tertinggi untuk *e-commerce* yang memberikan harga produk termurah dan memberikan gratis ongkir dibandingkan *e-commerce* lainnya.

Tabel 1.1
Rating Fitur Layanan *E-commerce*

	Blibli	Bukalapak	JD.ID	Lazada	Shopee	Tokopedia
Good reputation	14%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product Price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product Selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic product	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%

Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

(Sumber: *dailysocial.id*)

Berdasarkan Tabel 1.1 setiap *e-commerce* menyediakan berbagai fitur layanan untuk konsumen, seperti shopee yang memiliki rating 18,0% untuk fitur layanan harga produk termurah, 18,4% untuk fitur layanan gratis ongkir, dan 63,6% untuk fitur layanan lainnya.

Walaupun dikenal dan dianggap sebagai *e-commerce* yang memiliki harga produk termurah, kerap kali konsumen shopee memberikan keluhan terkait harga murah yang diberikan oleh penjual shopee dan produk yang dikirimkan tidak sesuai. Berdasarkan informasi dari konsumen pada *website* id.quora, konsumen melakukan pembelian 6 produk tissue jolly dengan harga Rp 9.000 per produk, namun penjual hanya mengirimkan 1 produk saja tanpa adanya konfirmasi dan informasi terlebih dahulu kepada konsumen, kemudian konsumen mengajukan pengembalian dana sesuai dengan produk yang tidak dikirimkan oleh penjual. Dari adanya keluhan ini, produk yang ditawarkan dengan harga murah menjadi peluang untuk penjual di shopee melakukan tindakan curang dan tidak amanah dalam proses jual beli, kemudian ini menjadi salah satu hal yang menyebabkan konsumen tidak

merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian dan mengakibatkan terjadinya penurunan pengunjung pada kuartal II tahun 2022 di *e-commerce* shopee. Hal ini tentunya menimbulkan beragamnya pendapat mengenai kepuasan pelanggan Shopee.

Berikut merupakan Survey awal terhadap 30 responden Pelanggan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa jurusan Manajemen bp 2021:

Tabel 1.2
Tanggapan Konsumen Terhadap *E-commerce* Shopee

No	Indikator	Setuju	Tidak Setuju
1.	Pembelian di Shopee terjamin keamanannya	13 orang	17 orang
2.	Shopee menjamin waktu pengiriman produk dengan tepat waktu	10 orang	20 orang
3.	Shopee banyak memberikan promosi	22 orang	8 orang
4.	Harga produk di Shopee dapat mempengaruhi daya beli pelanggan	11 orang	19 orang
5.	Shopee memberikan Harga yang terjangkau dengan produk yang berkualitas tinggi	8 orang	22 orang

Sumber: Hasil wawancara, November 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa 13 orang menyatakan setuju, dan 17 orang menyatakan tidak setuju, pembelian di Shopee terjamin keamanannya, karena beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka pernah mendapatkan kecacatan pada produk yang mereka terima. sebanyak 10 orang menyatakan setuju, dan 20 orang menyatakan tidak setuju, shopee menjamin waktu pengiriman produk dengan tepat waktu, karena beberapa konsumen

menyatakan bahwa mereka sering mendapatkan produk diluar estimasi pengiriman yang telah ditetapkan oleh shopee. Sebanyak 22 orang setuju dan 8 orang tidak setuju, shopee banyak memberikan promosi seperti *cashback*, diskon setiap hari dan pada setiap tanggal tertentu sehinggal membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tetapi terkadang shopee melakukan kecurangan ketika promo atau *cashback* ingin digunakan, promo dan *cashback* tersebut tidak dapat digunakan, alhasil ketikan konsumen ingin membayar produk yang dibeli, harga yg didapatkan akan tetap normal sesuai harga asli produk. Sebanyak 11 orang setuju dan 19 orang tidak setuju, harga produk di shopee dapat mempengaruhi daya beli, beberapa orang menganggap harga produk yang terlampau murah malah akan membuat ketakutan tersendiri bagi konsumen, dan membuat konsumen beranggapan toko yang menjual produk tersebut melakukan kecurangan atau penipuan. Sebanyak 8 orang setuju dan 22 orang tidak setuju, shopee memberikan harga yang terjangkau dengan produk yang berkualitas, banyak konsumen yang mengeluhkan hal ini karena harga yang murah tidak bisa menjadi patokan kalau kita akan mendapatkan produk yang berkualitas. Bahkan banyak juga produk yang terbilang memiliki harga yang tinggi tetapi tetap tidak memiliki kualitas yang bagus.

Berdasarkan hasil penelitian awal ditemukan bahwa sebagian besar masalah mempengaruhi perilaku para pelanggan dalam hal kepuasan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan harus dikembangkan oleh penjual, dikarenakan kepuasan ini dapat mempertahankan pelanggan serta dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soetanto, 2021) yang membuktikan kepuasan konsumen juga berpengaruh dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Selain itu, Efendi, (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan (Supertini et al., 2020) menyatakan bahwa Ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE (STUDY KASUS MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BP 21 UPI YPTK PADANG)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka di Identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas barang yang diberikan dari beberapa toko yang ada di shopee
2. Kualitas pelayanan yang kurang baik yang diberikan dari beberapa toko yang ada di shopee.
3. Kurangnya kepuasan Pelanggan terhadap beberapa toko yang ada di shopee

4. Pemilik toko atau mitra shopee harus lebih mempertahankan barang yang akan dikirim ke constumer agar tidak terjadi complain barang.
5. Para konsumen enggan untuk berbelanja di toko mitra shopee yang slow respon terhadap konsumen.
6. Constumer harus pandai-pandai dalam memilih toko di marketplace shopee dengan rating bagus agar tidak menyesal pasca pembelian produk.
7. Terkadang belanja di toko online sepeti shopee, produknya tidak sesuai dengan yang diharapkan.
8. Masih banyak masyarakat yang suka berbelanja secara langsung ke offline store daripada berbelanja di marketplace shopee
9. Pelayanan dari toko-toko yang bermitra di marketplace shopee harus ditingkatkan.
10. Masih banyak Toko- toko di shopee yang memajang foto produk tidak sesuai dengan barang yang dijual dan yang dikirim kepada konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas untuk mencapai sasaran penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu permasalahan yang berkaitan dengan Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Loyalitas Pelanggan (Z) dan Sebagai Variabel terikat adalah kepuasan Pelanggan (Y) Pada Study Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen bp 21 UPI YPTK Padang terkait e-commerce Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI “YPTK” Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI “YPTK” Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI “YPTK” Padang?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI “YPTK” Padang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI “YPTK” Padang?
6. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI “YPTK” Padang, dengan kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI “YPTK” Padang, dengan kepuasan Pelanggan sebagai variable intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI "YPTK" Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI "YPTK" Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI "YPTK" Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI "YPTK" Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI "YPTK" Padang.
6. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI "YPTK" Padang.
7. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel

intervening pada mahasiswa jurusan manajemen bp 21 pengguna shopee di UPI "YPTK" Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

2. Secara praktis

a. Bagi penulis

Melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sebenarnya, juga untuk menambah pengetahuan Harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh Harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

c. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masukan informasi tentang pengaruh Harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Bahan bacaan yang kiranya dapat bermanfaat untuk menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi penelitian berikutnya.

d. Bagi penulis selanjutnya

Memberikan kesempatan untuk menerapkan teori pemasaran secara langsung ataupun dilapangan dan memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat mengenai pentingnya masukan informasi tentang pengaruh Harga, kualitas pelayanan, dan variable intervening kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.