

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 sangat mempengaruhi sistem roda ekonomi secara global, hal ini mengungkapkan bahwa sistem ekonomi bersifat dinamis menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Dengan perubahan sistem yang menyesuaikan dengan kebutuhan zaman pula menjadikan “mudah” dalam melakukan berbagai aktivitas untuk melakukan proses pemasaran dagang. Hal tersebut secara *real* telah membuat sebuah paradigma baru, yakni dimana para pedagang biasanya melakukan jual beli dan bertransaksi secara langsung, dan sekarang aktivitas tersebut bisa dilakukan melalui *smartphone* saja (Palinggi dan Limbongan, 2020).

Kemudahan dalam berjual beli dan bertransaksi tersebut didorong oleh internet. Dengan internet yang terus dikembangkan menjadikan sebagian besar urusan mudah untuk ditindaklanjuti termasuk dalam melakukan aktivitas jual beli. Secara ontologis internet adalah jaringan global yang esensinya berupa koneksi digital yang memungkinkan pertukaran data dan interaksi virtual. Internet memiliki pengaruh signifikan terhadap perekonomian, karena kehadirannya telah memfasilitasi terciptanya sektor-sektor ekonomi baru. Selain dari pada itu internet juga meinflueni diberbagai aspek seperti komunikasi, sosial dan dunia bisnis. Saat sekarang internet telah banyak dimanfaatkan oleh

para penggunaanya sebagai media pemasaran dan bisnis dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang sangat berpeluang untuk dimasuki para pebisnis (Bunga Pertiwi et al., 2022).



(Sumber: Tekno.Kompas.Com/we are social, 2024)

Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Januari 2024

Dari Gambar 1.1 diatas kita dapat lihat bahwa di Indonesia jumlah pengguna internet menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah pengguna internet tentu didistorsi juga oleh kebutuhan seseorang itu sendiri. Sehingga mendorong individu tersebut menggunakan internet. Selain itu desakan kebutuhan tersebut juga didorong oleh kepentingan komunikasi, bisnis, juga *life style* yang tak terelakkan. Pada data/atau Gambar 1.1 diatas dapat kita perhatikan bahwa kuantitas dari pengguna internet di Indonesia terus mengalami lonjakan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan terbaru *we are social* dan *Meltwater* bertajuk “Digital 2024”, penggunaan internet di Indonesia menembus 212,9 juta hingga Januari 2024. Artinya terdapat 77% dari total populasi Indonesia merupakan pengguna internet.

Data tersebut menampilkan kurva yang cukup signifikan dari tahun 2023 lalu dengan kenaikan 97 juta 1,8% di tahun 2024. Sementara saat ini dengan sisa 23 % (63,51 juta jiwa) dari populasi tersebut belum terhubung dengan jaringan internet. Adapun sebanyak 98,3 persen pengguna Indonesia mengakses internet melalui perangkat telepon seluler (*mobile phones*), dan rata-rata dari pengguna internet di Indonesia tersebut mengakses internet selama sekitar 7 jam 38 menit per hari.

Seiring perkembangan waktu membuat internet semakin dikembangkan lebih-lebih ketika dunia dilanda oleh pandemi covid-19 4-5 tahun yang lalu, menjadikan internet dan media sosial menjadi salah satu jalan yang terekomendasi untuk saling berkomunikasi. Sehingga behavior masyarakat mengalami transformasi menjadi serba *online*. Karena kegiatan yang biasanya dilakukan secara langsung termodifikasi menjadi pelayanan jarak jauh. Perubahan tersebut dapat dilihat mulai dari membeli kebutuhan pangan, pakaian, serta serba-serbi lainnya (Aditya, 2023).

Fenomena atau bencana covid-19 ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang inovatif dan adaptif terhadap *opportunities* usaha. Membalikkan keadaan dari bencana menjadi sebuah peluang besar dengan salah satu hasilnya adalah mempopulerkan dan menjadikan tempat berbelanja yang relevan bagi setiap orang sehingga sampai sekarang masih digunakan dan terus dikembangkan. Ya, walaupun hal tersebut membuat rugi besar beberapa pihak yaitu para pelaku usaha dipasar-pasar tradisional dan UMKM konvensional. Dan disamping dari

pada itu juga mengakibatkan fenomena perpindahan uang atau yang biasa disebut *leakage* dimana fenomena ini menjadi salah satu faktor terhadap isu kepincangan ekonomi.

Terlepas dari persoalan tersebut jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui internet menurut Rehatalanit (2021) *Electronic-Commerce (e-commerce)* adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut richard oliver (2021) *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 menjadi penyebab 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 tokopedia, lazada, bukalapak, shopee dan masih banyak lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori atau jenis barang yang dicari oleh konsumen (Sumber: 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 (Febrian dan Ahluwalia, 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.

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 et al., 2020).

Selain itu kualitas pelayanan juga memiliki peran yang tak kalah 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 misalnya kualitas pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur dalam kepuasan pelanggan. 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. Dalam dunia bisnis yang

kompetitif, kualitas pelayanan merupakan aspek krusial yang tidak boleh diabaikan. Memastikan dan meningkatkan standar layanan pelanggan sangat penting agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dan menjadi pilihan utama bagi konsumen.

Terlepas dari soal kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga menjadi elemen yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga adalah salah satu variabel pemasaran fleksibel yang tersedia untuk bisnis. Tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan terpenting bagi konsumen sebelum membeli suatu produk (Hertina dan Wulandari, 2022).

Dengan berkembang serta bertambah *e-commerce* di Indonesia tidak serta merta membuat masyarakat Indonesia semakin nyaman dan mudah dalam berbelanja via *online*, hal ini harus diiringi pula dengan kebijakan penetapan harga yang tepat.

Melalui peluang besar yang terbentuk dari kebutuhan masyarakat ini membuat perusahaan saling berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, kepuasan pelanggan dan harga yang mereka tawarkan. Mulai dari tokopedia juga shopee saling melakukan inovasi dan melakukan peningkatan dalam aplikasi mereka agar para konsumen nyaman dalam berbelanja juga melakukan transaksi di aplikasi mereka. Kedua *e-commerce* tersebut juga gencar melakukan iklan melalui media elektronik, cetak dan sebagainya. Serta saling menawarkan keunggulan masing-masing, mulai dari harga promo, penggunaan yang praktis dan simpel, pembayaran *cash on delivery (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 (Sambodo Rio Sasongko, 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 dan Budiarti, 2020). Salah satu *marketplace* di Indonesia yang sedang ramai digunakan saat ini adalah Tokopedia. Hampir sama seperti *marketplace* lainnya tokopedia juga menyediakan sarana transaksi yang tergolong simpel sebab mudah untuk diakses. Pembayaran dengan akses mudah, bisa dimanapun dan dilakukan oleh siapapun.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan visi “membangun ekosistem digital yang memudahkan masyarakat untuk bertransaksi”. Dimana visi tersebut jika ditafsirkan dalam analisis normatif mengartikan bahwa tokopedia ingin mendorong peningkatan aksesibilitas bagi

pelaku usaha kecil dan masyarakat umum, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Terlepas daripada secara harfiah tokopedia adalah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Tokopedia resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tnuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pada tahun 2017, Tokopedia meluncurkan produk Deals yaitu untuk membantu bisnis *offline* melebarkan sayap secara *online* melalui tokopedia. Pada tanggal 12 Desember 2023, tiktok secara resmi mengumumkan akuisisi 75% saham Tokopedia (Wikipedia).

Lebih jauh lagi tokopedia merupakan aplikasi belanja online terpopuler kedua di Indonesia setelah shopee. Hal ini bisa dilihat dari gambar berikut:



(Sumber: *winteraweb*, 2023)

Gambar 1.2

Popularitas Tokopedia di Indonesia

Dari Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa aplikasi tokopedia menjadi salah satu *platform* belanja *online* yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari ungkapan data diatas bahwa tokopedia menjadi aplikasi belanja *online* peringkat kedua di google *playstore* dan *appstore*. Dengan modal

yang dimiliki oleh tokopedia tersebut tentu perolehan tersebut juga mengungkapkan bahwa tokopedia telah banyak melakukan transaksi jual beli dengan konsumen. Namun disisi lain berdiri hebatnya sebuah perusahaan itu dipondasi oleh evaluasi-evaluasi yang senantiasa diorientasikan secara aktif dan efektif. Dimana evaluasi-evaluasi yang dilakukan tersebut berasal dari dinamika yang terjadi di perusahaan, dan yang paling penting dari keluhan-keluhan konsumen. Oleh sebab itulah keluhan tersebut dijadikan suatu atensi perusahaan guna terciptanya sebuah solusi atau sintesis demi tercapainya loyalitas dari pelanggan dan yang terpenting pelanggan merasa puas.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan pada tokopedia akan dianalisis dengan mengacu pada data operasional perusahaan yang tersedia dalam empat tahun terakhir. Meskipun idealnya data yang digunakan mencakup lima tahun terakhir, disebabkan dengan terbatasnya akses terhadap data historis yang lebih lama tidak akan mengurangi relevansi dan kualitas analisis yang dapat dilakukan. Data empat tahun terakhir dianggap cukup representatif untuk menggambarkan tren terkini dalam perilaku pelanggan serta perkembangan yang terjadi dalam *platform e-commerce* ini. Pertumbuhan pesat industri digital dan perubahan cepat dalam jangka waktu singkat menjadikan data tersebut relevan untuk mengukur loyalitas pelanggan serta kontribusinya terhadap kinerja tokopedia. Oleh karena itu, meskipun periode yang digunakan tidak sepenuhnya mencakup lima tahun, data empat tahun terakhir tetap menjadi dasar yang valid untuk penelitian ini. Berikut merupakan data yang disajikan dalam bentuk tabel :

Tabel 1.1**Data operasional Tokopedia sejak 2020 sampai 2023**

Tahun	Annual Transacting Users (ATU) (Dalam jutaan rupiah)	Pesanan (orders) (Dalam jutaan rupiah)	Nilai Transaksi Bruto (GTV) (Dalam miliar rupiah)	Pendapatan Bruto (Gross Revenue) (Dalam miliar rupiah)	Pendapatan Bersih (Net Revenue) (Dalam miliar rupiah)	EBITDA yang Disesuaikan (Adjusted EBITDA) (Dalam miliar rupiah)
2020	56,1	-	-	-	-	-
2021	59,3	2.179	606.547	2.179	5.156	16.463
2022	63,8	2.747	613.362	2.747	11.349	16.012
2023	50,8	2.707	461.602	2.707	14.785	3.670

(Sumber : Annual report tokopedia periode 2020-2023)

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1.1 diatas terlihat adanya fluktuasi dalam operasional selama empat tahun terakhir. Meskipun terdapat periode peningkatan, beberapa metrik juga menunjukkan penurunan. Fluktuasi ini mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti perubahan pasar, kebijakan perusahaan, atau situasi ekonomi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, meskipun ada penurunan dalam beberapa tahun, data ini tetap memberikan wawasan yang berharga tentang loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa ada periode di mana pelanggan tetap kembali bertransaksi meskipun ada tantangan. Dengan demikian, meskipun tidak ada tren yang sepenuhnya konsisten, metrik-metrik ini tetap dapat menggambarkan dinamika loyalitas pelanggan Tokopedia dalam kurun waktu yang diteliti.

Disamping dari pada itu ada beberapa faktor lain yang memiliki dampak langsung terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan dan penetapan

harga. Kualitas pelayanan merupakan tindakan penjual dalam memberikan pelayanan yang terbaik, amanah, dan tanggung jawab untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Serta memberikan solusi terbaik terhadap konsumen yang mengalami kendala dalam melakukan pembelian barang atau produk. Berdasarkan informasi pada *website media konsumen*, terdapat adanya keluhan atas pelayanan yang diberikan *customer service (CS)* tokopedia. Kasus tersebut berisikan seorang penjual di tokopedia yang mengalami kendala saat mengakses tarikan data penjualan yang tersedia di tokopedia. Lalu penjual tersebut mengajukan permohonan ke tokopedia dan disetujui. Namun pada tanggal 8 Juli 2023 akses penjual tersebut dibatasi akibat komplain yang diajukan. Penjelasan dari *customer service* akun tersebut dibatasi karena ada perubahan *password*. Kasus ini mengungkapkan bahwa komunikasi dengan *customer service* seringkali membuat ambigu karena tanpa adanya kejelasan yang spesifik diakibatkan kebertele-telean dari pihak *customer service*. Sehingga hal tersebut sangat berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Selain dari pelayanan terhadap pelanggan, penetapan harga yang terjangkau juga menjadi aspek yang cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian untuk mencapai kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang terjangkau dapat memberikan daya tarik konsumen yang lebih besar untuk menentukan sikap pembeliannya, serta menjadikan hal tersebut sebagai *ratio* antara *e-commerce* satu dengan *e-commerce* lainnya. Tokopedia menjadi *e-commerce* yang dikenal sebagai salah satu situs jual beli yang menawarkan harga terjangkau diantara *e-commerce* lainnya. Tidak hanya memberikan harga produk murah, tokopedia juga

memberikan gratis ongkir, *voucher* diskon dan juga menawarkan lebih banyak pilihan produk dan kategori yang dapat ditemui dalam aplikasi. Namun tokopedia masih kalah saing dengan shopee yang menduduki peringkat teratas sebagai *e-commerce* dengan reputasi terbaik.

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

Tabel 1.2
Preferensi Konsumen terhadap Platform E-commerce di Indonesia

Rating Fitur Layanan E-commerce						
	Blibli	Bukalapak	JD.ID	Lazada	Shopee	Tokopedia
<i>Good reputation</i>	14%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
<i>Cheaper product Price</i>	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
<i>More product Selection</i>	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
<i>Authentic produc</i>	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%

<i>Good customer service</i>	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
<i>Free delivery</i>	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
<i>Easy return policy</i>	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
<i>Easy navigation onsite</i>	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
<i>More payment options</i>	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
<i>Better mobile app</i>	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
<i>Loyalty program</i>	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
<i>More promo</i>	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
<i>More secure</i>	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

(Sumber: *dailysocial.id*)

Berdasarkan Tabel 1.2 setiap *e-commerce* menyediakan berbagai fitur layanan untuk konsumen, seperti tokopedia yang memiliki rating 13,3% untuk fitur layanan harga produk lebih murah, 16,8% fitur layanan pilihan produk yang lebih banyak, dan 14,3% untuk fitur reputasi baik.

Walaupun dianggap sebagai *e-commerce* yang memiliki harga produk terjangkau, acap kali konsumen tokopedia memberikan keluhan terkait harga murah yang diberikan oleh penjual tokopedia 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 ditokopedia melakukan tindakan curang dan tidak amanah dalam proses jual beli, kemudian fenomena ini menjadi salah satu hal yang menyebabkan konsumen tidak merasa puas dalam melakukan pembelian yang mengakibatkan terjadinya penurunan pengunjung.

Oleh karena itu kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas penjual yang musti dikembangkan, karena 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 penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKOPEDIA (STUDY KASUS MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN ANGKATAN 21 UPI YPTK PADANG)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka teridentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyak pelanggan Tokopedia merasa bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima, hal tersebut menyebabkan ketidakpuasan
2. Fluktuasi loyalitas pelanggan terlihat dari data operasional Tokopedia, menunjukkan ketidakstabilan dalam retensi pelanggan
3. Kualitas pelayanan yang bervariasi di antara penjual di Tokopedia dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima
4. Persepsi negatif terhadap harga produk di Tokopedia dibandingkan dengan kompetitor dapat menyebabkan pelanggan beralih ke platform lain

5. Kurangnya standarisasi dalam kualitas produk di berbagai toko di Tokopedia menciptakan kebingungan bagi pelanggan dalam memilih produk terbaik
6. Perubahan perilaku belanja akibat pandemi covid-19 dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, terutama jika pengalaman belanja *online* tidak memenuhi harapan
7. Varian kualitas produk yang ditawarkan oleh toko-toko di Tokopedia dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima, hal tersebut berpotensi menurunkan tingkat loyalitas
8. Minimnya mekanisme umpan balik yang efektif untuk menangani keluhan pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan yang berkelanjutan
9. Strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran dapat menciptakan kesenjangan antara harapan pelanggan dan kenyataan produk yang diterima
10. Perubahan cepat dalam tren pasar *e-commerce* memerlukan pemahaman bagaimana Tokopedia dapat beradaptasi untuk mempertahankan loyalitas Pelanggan

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 Angkatan 21 UPI YPTK Padang terkait *e-commerce* Tokopedia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang?

5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui beberapa aspek penting antara lain memberikan jawaban dari rumusan masalah :

1. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang
2. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang
3. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang

4. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang
5. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang
6. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 21 pengguna tokopedia di UPI “YPTK” Padang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti dalam berbagai aspek, di antaranya:

1. Secara Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan penulis, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman mengenai teori dan praktik yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan untuk studi perbandingan dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang memiliki fokus serupa. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* yang berharga bagi pengembangan teori dan praktik di bidang yang berkaitan, serta mendorong penelitian lebih lanjut yang dapat memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

2. Secara praktis

a. Bagi penulis

Melatih diri dan menerapkan hasil pembelajaran yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik dunia kerja yang sesungguhnya, serta meningkatkan pemahaman mengenai hubungan antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi signifikan mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi para praktisi, akademisi, dan perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan loyalitas di pasar yang kompetitif.

c. Bagi ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan ini diharapkan dapat berfungsi sebagai bahan bacaan yang bermanfaat untuk memperluas wawasan berpikir, serta sebagai referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan *insight* praktis, tetapi juga memperkaya literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

d. Bagi penulis selanjutnya

Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya dalam bidang yang sama. Dengan memberikan landasan teori yang kuat, penelitian ini dapat mendorong peneliti lain untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi variabel-variabel lain yang mungkin berperan dalam konteks ini. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan *insight* praktis, tetapi juga akan memperkaya literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, sekaligus mendorong diskusi lebih lanjut di kalangan akademisi dan praktisi tentang pentingnya memahami pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.