

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman sekarang ini telah banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi di dalam bidang teknologi. Hal tersebut di tandai dengan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi itu sendiri dan perubahan gaya hidup. Kemajuan dan perkembangan tersebut tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Berkembangnya arus globalisasi menimbulkan pergeseran nilai budaya dan masyarakat lebih cenderung menjadi individual dan praktis. Dengan kesibukan yang padat setiap harinya membuat masyarakat tidak memiliki waktu yang cukup untuk berbelanja barang-barang yang mereka inginkan. Oleh karena itu masyarakat membutuhkan suatu bentuk inovasi baru dalam berbelanja, Inovasi tersebut diharapkan dapat untuk menunjang aktivitas masyarakat yang cenderung lebih praktis.

Berbelanja merupakan suatu hal yang penting bagi masyarakat, baik itu

Sekarang sudah banyak orang yang beralih berbelanja secara online. Pengguna internet di Indonesia tercatat sebagai warganet yang paling banyak berbelanja barang secara *online* pada desember 2018. Berikut grafik perbandingan tingkat pengguna yang melakukan belanja *online* yang di himpun Global Wenb

Index yang di rangkum Oleh We Are Social dan Hoosuit. Yang di publis dalam sumber berita CNN Indonesia pada tanggal 04/02/2019.

**Tabel 1.1**

**Pengguna internet yang melakukan belanja *online* tahun 2018**

No	Negara	Persentase
1.	Indonesia	86%
2.	China	82%
3.	Jerman	81%
4.	Inggris	81%
5.	Thailand	80%

Sumber: <https://m.cnnindonesia.com>

Dengan minat berbelanja *online* yang tinggi tersebut membuat berbagai macam *marketplace*-pun bermunculan di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shoope, Lazada dan juga Blibli.

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.

Peneliti memilih variable harga pada *marketplace* Shopee dikarenakan harga yang ditawarkan sangat bervariasi dan mampu untuk bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena di dalamnya banyak terdapat barang yang di impor langsung dari luar negeri, sehingga harganya lebih murah dari harga pasaran, tetapi constumer harus pandai-pandai dalam memilih produk yang akan di beli, karna banyak dari produk yang di jual di *marketplace* Shopee menjual produk serupa dengan harga yang berbeda. Berdasarkan pengalaman saya pribadi ketika mau membeli suatu produk berupa flasdisk, saya menemukan perbandingan harga dari satu produk yang sama yakni di toko tale3603 menjual flasdisk yang bermerek sandisk dengan harga kisaran Rp.58.000-Rp.135.000 sedangkan di toko poshacc01 menjual dengan kisaran harga Rp.56.000-Rp.127.000. selain itu persaingan hargapun terlihat tidak sehat dan bahkan ada toko-toko memberi diskon sampai separuh harga, hal ini membuat toko-toko lain yang tidak bisa memberikan diskon menjadi kesulitan barsaing dengan pemilik toko yang berani menetapkan diskon besar, karena para constumer lebih memilih untuk membeli produk yang murah.

Setelah harga, peneliti tertarik untuk meneliti kualitas pelayanan yang ada di Shopee, dikarenakan dari beberapa pengalaman mahasiswa consumer *marketplace* 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. Lain halnya dengan pengalaman berbelanja saya di salah satu toko sepatu di *marketplace* Shopee yang dimana saya merasa merasa toko tempat saya berbelanja agak *low respon* terhadap *chat* mahasiswa yang saya berikan ke pemilik toko. Sayapun merasa kurang nyaman dan agak enggan untuk kembali ke toko tersebut.

Dan ada juga beberapa indikasi yang menyatakan kualitas produk yang di jual di *marketplace* Shopee kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen dan *rating* toko, sehingga membuat beberapa calon konsumen harus memperhatikan penilaian atau *rating* dari produk yang akan dibeli. Karna masih banyaknya kekurangan yang dimiliki *marketplace* sebagian orang masih enggan berbelanja secara *online* dan masih setia untuk berbelanja secara langsung ke pasar atau ke toko.

Mahasiswa mahasiswa di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang juga merupakan sekian dari banyak konsumen-konsumen dari *marketplace* shopee

Berdasarkan penelitian langsung yang peneliti lakukan sebelumnya, peneliti mengambil sampel sebanyak 20 orang mahasiswa secara acak dengan menanyakan apakah mereka menggunakan shopee 15 di antaranya menjawab pernah dengan 5 orang tidak menjawab. Dengan 15 orang yang menjawab, kemudian dilanjutkan kepada pertanyaan dari 15 orang tersebut apakah mereka melakukan pembelian secara berulang dan kemudian 5 orang menjawab iya dan selebihnya tidak.

Menurut Ali Hasan dan beberapa ahli lainnya ada beberapa factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan :

- a) Kepuasan pelanggan: Pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima ataupun yang dirasakan
- b) Kualitas pelayanan: Tingkat keunggulan yang diharapkan dalam memenuhi keinginan pelanggan
- c) Nilai dari suatu produk: Yakni selisih antara antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan
- d) Resistensi untuk beralih: Sikap emosional dan psikologis konsumen terhadap suatu merek
- e) Perasaan ataupun emosi: terkait dengan sikap terhadap suatu hal sehingga menimbulkan rasa dalam bentuk penilaian.
- f) Kepercayaan: adanya sikap percaya konsumen terhadap suatu produk
- g) Ekuitas merek: Nama istilah ataupun symbol yang dimasukan untuk mengidentifikasi barang

- h) Loyalitas konsumen: suatu bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk

Harga menurut **Khotler & Armstrong, 2018** dalam (**Vogt, 2015**) adalah jumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (**Aprilia & Hadi, 2018**) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (**Winata & Fiqri, 2017**) mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas.

Hasil penelitian (**Winata & Fiqri, 2017**) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan menurut (**Sari & Andjarwati, 2018**) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian (**Sari & Andjarwati, 2018**) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (**Aprilia & Hadi, 2018**) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut (**Dwi Ayu Putri Sunarsih, 2018**) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Hasil penelitian (**Dwi Ayu Putri Sunarsih, 2018**) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan menurut (**Putra &**

**Suryoko, 2016)** menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian (**Nikmah et al., 2016**) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (**Dwi Ayu Putri Sunarsih, 2018**) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (**Maulidita et al., 2018**) kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang di dapat. Menurut (**Ningrum & Maskan, 2018**) kepuasan pelanggan adalah evaluasi tentang seberapa banyak pengecer dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut (**Putri & Utomo, 2017**) loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko dan pemasok yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten. Menurut (**Lestari & Yulianto, 2018**) loyalitas adalah sebagai komitmen yang terbentuk secara mendalam tentang menjadi seorang pelanggan tetap atau membeli produk atau layanan yang disukai di masa depan. Loyalitas akan memberikan pembelian berulang untuk produk atau layanan yang sama.

Hasil penelitian (**Masitha & Zaini, n.d.**) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan menurut (**Maulidita et al., 2018**) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas.

Dengan tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu yang masih banyak terjadi perbedaan pendapat dari kalangan peneliti, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan mereplika judul yang diberi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE DI UPI “YPTK” PADANG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari Latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah berikut :

1. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas barang yang diberikan dari beberapa toko yang ada di *marketplace* shopee.

2. Kualitas pelayanan yang kurang baik yang diberikan dari beberapa toko yang ada di *marketplace* shopee..
3. Kurangnya kepuasan konsumen terhadap beberapa toko yang ada di *marketplace* shopee.
4. Pemilik toko atau mitra shopee harus lebih memperhatikan barang yang akan dikirim ke customer agar tidak terjadi komplain barang.
5. Para konsumen enggan untuk berbelanja di toko mitra shopee yang *low respon* terhadap konsumen.
6. Konsumer harus pandai-pandai dalam memilih toko di *marketplace* shopee dengan *rating* bagus agar tidak menyesal pasca pembelian produk.
7. Terkadang belanja di toko *online* seperti shopee, produknya tidak sesuai dengan yang diharapkan.
8. Masih banyak masyarakat yang suka berbelanja secara langsung ke pasar daripada berbelanja di *marketplace* shopee.
9. Pelayanan dari toko-toko yang bermitra di *marketplace* shopee harus di tingkatkan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Peneliti menganggap bahwa permasalahan penelitian yang di angkat perlu dibatasi variabelnya agar peneliti lebih fokus mendalam dan sempurna. Oleh karna itu peneliti membatasi dengan hanya berkaitan dengan harga, kualitas

pelayanan, kepuasan dan juga loyalitas pelanggan sebagai variable pada mahasiswa pengguna *marketplace* shopee di UPI “YPTK” Padang.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat beberapa rumusan masalah yang perlu di kaji lebih lanjut :

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

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee di UPI “YPTK” Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee di UPI “YPTK” Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pada mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee di UPI “YPTK” Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee di UPI “YPTK” Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee di UPI “YPTK” Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pada mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee di UPI “YPTK” Padang dengan kepuasan sebagai *variable intervening*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada mahasiswa pengguna *marketplace* Shopee di UPI “YPTK” Padang dengan kepuasan sebagai *variable intervening*.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi :

a. Bagi peneliti

Dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan selain itu dengan meakukan penelitian ini peneliti mampu untuk menambah pengetahuan serta wawasan sebelum memasuki dunia kerja.

b. Bagi perusahaan / toko

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam penetapan harga dan pelayanan terhadap konsumen. Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memperbaharui sistim penjualan untuk dapat memajukan perusahaan / toko.

c. Bagi akademisi

Hasil penelitan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi yang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran.

