

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia telah melewati era industri 4.0 sebagai gerbang perekonomian digital, kehebatan teknologi digital yang berbasis internet cepat akan lebih mendominasi sebagian besar pola kehidupan manusia dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Pihak yang ada di dalamnya adalah industri *e-commerce*. Meskipun kondisi perekonomian dunia masih dalam keadaan kurang stabil, namun industri *e-commerce* justru semakin menunjukkan keperkasaannya. Salah satu negara yang menunjukkan perkembangan yang sangat pesat adalah negara Indonesia. *E-commerce* di Indonesia meningkat secara signifikan pada Tahun 2015, pertumbuhannya hingga 49 persen terhitung sejak tahun 2015. Beberapa faktor yang menjadi penentu keberhasilan *E-commerce* karena didukungnya faktor geografis pasar yang begitu luas, masyarakat perlahan-lahan menjadikan internet sebagai penopang aktivitas sehari-hari mereka. Dari transportasi hingga aktivitas belanja *online*" (Fenalosa, 2018).

Memanfaatkan *e-commerce* dengan mendirikan toko *online* atau bertujuan untuk mengembangkan bisnis merupakan sebuah peluang yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha tentunya didasari dengan strategi pemasaran atau marketing yang baik. Dasar pemasaran yang baik akan berdampak positif yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis mikro atau makro. Pemanfaatan teknologi internet sebagai sistem pemasaran digital merupakan sistem pemasaran di era modern yang dapat menjangkau seluruh wilayah atau seluruh dunia dengan menggunakan basis data dengan sistem pemasaran *inter-fungsional* (Noor, Rajiani, & Sulaiman, 2014).

Pengkajian serta pendalaman untuk menentukan arah pemasaran merupakan suatu tujuan yang harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan yang mana tujuan akhirnya untuk memenuhi harapan konsumen (Yoon & Uysal, 2005). Pemasaran atau *marketing* mempunyai peran yang penting dalam pengembangan bisnis atau bertujuan untuk membuka peluang usaha, salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran adalah faktor kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Morisada, Miwa, & Dahana, 2019). Konsumen akan dihadapkan pada suatu kondisi dimana konsumen menilai dan mengungkapkan suatu perasaan yang mereka rasakan saat itu, dalam hal ini perasaan yang berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa dengan melihat hasil yang mereka bandingkan dengan harapan secara langsung, seperti halnya kinerja suatu produk yang dapat dirasakan secara langsung dengan hasil pemakaian yang mana dapat memenuhi harapan atau tidak. Jika kinerja suatu produk tidak dapat memberikan kesan pada diri konsumen maka produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen kecewa pada produk tersebut, dan jika kinerja suatu produk dapat memberikan dampak yang mana dapat memenuhi harapan konsumen atau kinerja produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka rasa puas pada konsumen akan timbul karena produk yang mereka terima sesuai dengan keinginannya (Kotler dan Keller, 2017). Maka demikian kepuasan merupakan tolak ukur bagi pengusaha yang dapat memberikan gambaran pendapatan penjualan dalam jangka waktu panjang, kepuasan merupakan suatu hal yang sangat vital karena sifatnya yang tak tersirat dan tak dapat diungkapkan secara langsung. Sikap kecewa konsumen dengan apa yang mereka terima jika hal ini tidak sesuai dengan ekspektasi mereka maka hal tersebut akan berdampak buruk dengan tingkat penjualan yang akan terus menurun, hal ini dikarenakan sifat konsumen yang tersirat dengan tidak akan membeli produk itu lagi dan rasa ketidak puasanya mungkin akan dikeluhkan pada konsumen lainnya, tentunya hal ini akan menjadi ancaman serius bagi pebisnis dan akan berdampak pada kebangkrutan (Morisada et al., 2019; Xhema, Metin, & Groumpos, 2018). Sikap pelanggan yang tidak puas atau kecewa akan bercerita pada orang lain tentang kekecewaannya paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2014).

Kepuasan konsumen merupakan tahapan-tahapan yang mana tahapan ini menfokuskan pada pemenuhan keinginan konsumen serta mengarahkan pada konsep inti dalam penciptaan laba yakni loyalitas konsumen atau kesetiaan, (Cheng, Gan, Imrie, & Mansori, 2018) loyalitas merupakan efek lanjutan dari kepuasan konsumen sehingga loyalitas dan kepuasan memiliki hubungan yang sangat erat (Hult, Sharma, Morgeson, & Zhang, 2018), loyalitas merupakan indikator yang sangat penting dalam menjalankan sebuah berbisnis, loyalitas merupakan penentu kelangsungan suatu bisnis terutama bisnis yang berorientasi dalam pencapaian laba atau target, (Ali, Kim, Li, & Jeon, 2018). Loyalitas dapat mendorong seseorang untuk bersikap merekomendasikan pada konsumen lain untuk membeli suatu produk yang sebelumnya sudah dibelinya (Gómez, Martín-Consuegra, Díaz, & Molina, 2018). Loyalitas merupakan sikap konsumen yang akan secara otomatis tumbuh setelah apa yang mereka dapatkan terpenuhi atau setelah konsumen itu merasa puas (Meesala & Paul, 2018) Loyalitas merupakan sebuah aset penting bagi pebisnis yang dapat meningkatkan *volume* penjualan atau meningkatkan laba. Tjiptono, (2014) Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan konsumen pada suatu merek tertentu, bahkan loyalitas dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian berulang yang konsisten dalam jenjang waktu tertentu, dampak positif kesetiaan konsumen tersebut tentu memiliki peran yang sangat penting bagi pengusaha untuk meningkatkan pendapatan. Kesetiaan konsumen juga dapat mendorong pengembangan usaha dengan memberikan masukan atau saran kepada pengusaha agar meningkatkan kualitas produknya”.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor bagaimana kepuasan dan loyalitas konsumen itu dapat tumbuh. (Delima, Ashary, & Usman, 2019) Pelanggan akan menilai baik jika spesifikasi kualitas pada suatu produk yang mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapan. Dalam transaksi penjualan online haruslah toko online menjual produk-produk dengan kualitas yang baik agar konsumen puas sehingga loyalitas pada konsumen itu tumbuh. Hallencreutz & Parmler (2019) Jika produk yang didapatkan konsumen tidak sesuai dengan harapan atau keinginan sebelumnya, maka akan memberikan kesan buruk yang dapat mempengaruhi

kepuasan konsumen itu sendiri, sehingga konsumen menjadi tidak loyal sehingga berdampak buruk bagi kelangsungan usahanya. Sikap sebaliknya akan diberikan oleh konsumen jika apa yang didapatkan sesuai dengan harapan dan keinginannya maka akan memberikan efek yang sangat baik, konsumen yang telah mendapatkan produk sesuai harapan dan keinginannya (produk berkualitas) maka konsumen akan merasa puas dan sikap loyal pun akan terus berlangsung hingga sampai pada lingkungan konsumen itu berada (Alma, 2013). Kotler dan Keller, (2017) Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri yang ada di suatu produk dan karakteristik suatu produk yang memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang nantinya akan diutarakan secara langsung atau tidak oleh konsumen. Lupiyoadi dan Hamdani (2014) Konsumen akan merasa puas terhadap apa yang mereka terima telah memenuhi keinginannya, hal ini menunjukkan bahwa produk yang telah mereka gunakan atau dipakai, dan dikonsumsi adalah produk berkualitas. Oleh karena itu faktor kualitas merupakan salah satu yang harus diperhatikan agar kepuasan dan loyalitas konsumen dapat bertahan dan berkembang. Menurut hasil survei Supriyadi (2017) “Aktifitas belanja online naik, kepuasan konsumen turun” Menunjukkan data survei dari 43% konsumen belanja online mengatakan bahwa mereka pernah memiliki pengalaman yang kurang baik dalam berbelanja online. Berdasarkan pengakuannya, mereka pernah menemukan ketidaksesuaian antara produk yang mereka terima dengan foto produk yang terpampang di toko online 62,9%”. Kepuasan konsumen dengan belanja online secara langsung tergantung pada sejumlah faktor. Hasil kajian penelitian yang telah dilakukan di Eropa lebih tepatnya di Negara Serbia, mengemukakan bahwa kualitas suatu produk dan faktor tingkat harga mempengaruhi kepuasan konsumen yang berbelanja disana (Vasic, Kilibarda, & Kaurin, 2018).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam mempertahankan konsumen agar tidak berlain ke toko *online* lainnya, pembahasan akan toko *online* tentunya akan mengarahkan pada suatu nilai yang mana nilai tersebut akan dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan mendapatkan produk jika konsumen mengeluarkan sebuah nilai untuk mendapatkan produk yang ingin dididapkannya,

dalam hal ini berkaitan tentang faktor harga (Delima et al., 2019). Dalam dunia usaha faktor harga merupakan salah satu yang penting dalam meningkatkan *volume* penjualan bahkan penentuan harga merupakan sebuah kunci untuk dapat memenangkan persaingan didunia bisnis, kecocokan harga dengan produk yang ditawarkan akan menguatkan tingkat kepuasan konsumen dan kelayakannya, hal ini sering kali ditemui jika toko *online* menjual produk umum di jual dipasaran atau produk yang banyak dijual ditoko *online* lainnya, maka salah satu strategi penetapan harga merupakan strategi alternatif yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mempertimbangkan dan untuk memutuskan membeli produk yang diinginkannya (Faith & M. Edwin, 2014; Li, Hardesty, & Craig, 2018). Lupiyoadi dan Hamdani (2014) Jika konsumen mendapati produk yang dijual dipasaran adalah produk serupa serta memiliki kualitas yang sama, konsumen akan lebih membeli produk dengan harga yang relatif murah, karena persepsi konsumen akan produk tersebut lebih tinggi dibanding produk sejenis. Li, Hardesty, & Craig (2018); Faith & M. Edwin, (2014) Penentuan harga suatu produk haruslah tepat sesuai dengan harga jualnya atau sedikit lebih ditekan agar tidak lebih tinggi dari harga pesaingnya sehingga tidak mengurangi kepuasan seseorang setelah membeli produk tersebut, jika harga suatu produk terlalu tinggi hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen untuk mengabaikan produk yang telah mereka lihat, dalam hal ini produk-produk toko online. Jiang, Luk, & Cardinali, (2018) Dalam pemasaran permintaan konsumen tingkat harga atau pemberlakuan khusus akan harga mempunyai keterkaitan positif atau lebih buruk jika hal itu sampai diabaikan, artinya jika tingkat penetapan harga suatu produk yang dijual harga jualnya mahal maka permintaan produk tersebut akan menurun, dan jika penetapan suatu harga suatu produk yang dijualnya harganya relatif murah maka permintaan akan produk tersebut akan terus naik (Li, Nagurney, & Yu, 2018).

Dalam penjualan *online shopping* perbedaan masalah harga sering kali dapat ditemui jika dilihat dari variasi produk sejenis dan memiliki kualitas yang sama, harga merupakan suatu pembandingan jika konsumen ingin membeli suatu produk (toko *online*) penyedia produk yang diinginkannya. Maka, faktor harga merupakan unsur utama sebelum produk yang mereka inginkan dapat

didapatkannya. Persepsi seorang konsumen akan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas (Gómez et al., 2018). Semakin murah harga produk atau semakin terjangkau harga suatu produk, maka akan tinggi tingkat kepuasan dan loyalitas pada diri konsumen (Xhema et al., 2018); (Meesala & Paul, 2018). Jika harga dipaksakan untuk dinaikan maka loyalitas pelanggan haruslah dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi guna meningkatkan nilai jual pada produk yang ditingkatkan harganya tersebut (Xhema et al., 2018). Konsumen memiliki persepsi akan nilai yang tercermin, dalam hal ini harga produk yang di tetapkan perusahaan penyedia produk dan dijualnya secara online. Persaingan akan tingkat harga dapat mempengaruhi pembelian produk perusahaan, hal ini dikarenakan harga dapat menentukan konsumen dalam membeli berulang. Dalam serangkaian masalah yang terkait dengan strategi penetapan harga dan proses keputusan pembelian, perusahaan harus fokus pada mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan melalui harga, perusahaan juga harus waspada terhadap harga pesaing dan memeriksa seberapa besar hal itu dapat mempengaruhi pembelian produk mereka (Faith & M. Edwin, 2014).

*E-commerce* telah merubah kebiasaan hidup masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan terutama dalam hal berbelanja. Menangkap adanya peluang pasar didunia *e-commerce* sebagai tren yang saat ini berkembang, Tokopedia sebagai salah satu *developer marketplace* di Indonesia yang menyediakan tempat berjualan secara online dengan mendirikan toko seller melalui *website*, dan dapat diakses secara langsung melalui aplikasi android dan *IOS Apple*, jika hal ini dimanfaatkan dengan optimal atau dimanfaatkan dengan baik maka akan memberikan dampak positif bagi pebisnis terutama pengembangan usaha dan sebagai media alternatif untuk meningkatkan pangsa pasar dalam meningkatkan penjualan dan laba.

Maka, Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, dan harga merupakan strategi yang baik untuk membangun kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap sikap kesetiaan (loyalitas). Oleh karena itu penelitian ini sangat penting untuk dilakukan dengan tujuan akhir yaitu membangun persepsi positif konsumen agar memiliki rasa puas yang mana hal ini akan berdampak terhadap kesetiaan (loyalitas) konsumen itu sendiri. Untuk itu

peneliti akan menelusuri bagaimana dan seberapa besarkah pengaruh kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas, dengan menggunakan dasar penganalisisan *path* dengan tujuan mengetahui sebuah hubungan antar variabel yang dipakai dalam penelitian ini. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti ingin membuat penelitian dengan judul; “Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan oleh peneliti diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
5. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas.
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung harga terhadap loyalitas.

6. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik  
Sebagai salah satu syarat untuk meningkatkan penilaian akreditasi universitas.
2. Bagi pihak Tokopedia  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangsih dalam pengembangan Tokopedia dalam aspek ilmu pengetahuan atau sebagai bahan refrensi.
3. Bagi pihak pengguna Tokopedia  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penjual agar berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia terutama dalam pengembangan berbisnis.
4. Bagi ilmu pengetahuan  
Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan, informasi sekaligus sebagai bahan acuan untuk referensi dalam penelitian berikutnya yang berkenaan ingin meneliti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas.