

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia usaha sangat berkembang pesat, hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut konsep pemasaran pun turut berkembang. Kegiatan pemasaran sekarang sudah mulai difokuskan pada pemuasan kebutuhan konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Pemasaran itu sendiri sudah harus dipikirkan jauh hari sebelumnya, agar lebih tepat pada sasaran konsumen. Seperti halnya konsep pemasaran online shop yang merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Online shop memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Di awal tahun 2012 trend online shop tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirimkan melalui jasa

pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran dikarenakan barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman setelah kita melakukan pembayaran di online shop atas barang yang kita pesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang online shop tersebut.

Beberapa tahun terakhir terdapat fenomena yang menarik yaitu pemanfaatan internet untuk membuat jejaring sosial (social network). Di seluruh dunia, social 2 network berada dalam peringkat tertinggi berdasarkan situs yang banyak diakses pengguna internet di dunia. Facebook, Twitter, MySpace, Youtube dan lainnya menjadi topik hangat diberbagai media di seluruh dunia akhir-akhir ini (Budiarto, 2011). Facebook adalah situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial (situs pertemanan) yang pendaftarannya cukup mudah dan gratis. Lewat situs pertemanan ini bisa mencari dan mendapatkan banyak teman jika sudah mempunyai akun. Menurut situs [www.alex.com](http://www.alex.com), facebook menempati urutan rangking pertama untuk situs jejaring sosial yang sering digunakan orang di dunia. Selain itu, di Indonesia facebook juga menempati urutan pertama yang sering digunakan masyarakat. Jumlah pengguna facebook di dunia yaitu 8.137.869 pada tanggal 4 Oktober 2012.

Pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi terciptanya transaksi jual beli online atau online shopping. Peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka untuk pelaku bisnis di Indonesia. Online shopping membuat konsumen semakin mudah dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat online shopping diminati oleh kalangan masyarakat.

Pembelian melalui internet di pengaruhi oleh kualitas pelayanan internet ECommerce yang dirasakan oleh konsumen. Tanpa harus mendatangi toko atau lokasi pembelian, konsumen dapat memilih dan menentukan apa yang akan dibeli secara online dimana saja dan kapan saja dengan hanya mengakses situs online shop. Sistem pembayaran pun sangat mudah

karena pembayarannya ada yang melalui sistem transfer melalui bank atau juga membayar tagihannya melalui salah satu minimarket. Karena aspek kepraktisan itu para konsumen tertarik untuk melakukan transaksi online atau online shopping.

Para pemasar online (*online marketer*) dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan melibatkan cara tradisional dalam pemasaran tetapi yang paling penting adalah memberikan testimonial kepada konsumen *online shopping* mengenai pengalaman produsen atau penjual produk dalam menjalankan *online shopping* karena hanya dengan melihat bukti – bukti baik yang diberikan perusahaan, konsumen dapat percaya dan tidak merasa ragu dalam melakukan *online shopping*.

Dari beberapa penelitian terdahulu mengenai toko online, loyalitas pelanggan terhadap toko online dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan. Namun di beberapa penelitian yang lain ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh pada loyalitas (Peng & Chen , 2015). Penelitian Taghipourian *and* Bakhsh (2016), menyatakan bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak lari ke pesaing lain.

Menurut Khan *and* Jabeen (2016), loyalitas pelanggan tidak hanya membutuhkan kepuasan pelanggan tetapi membutuhkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan produk utama yang dijual oleh perusahaan untuk dapat menarik pelanggan untuk membeli produk inti dari perusahaan tersebut. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit daripada mencari pelanggan baru.

Sedangkan menurut Teimouri *et al.*, (2016) kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini menunjukkan

hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut Paul *et al.*, (2016) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sangat langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan yang konsisten terhadap suatu produk atau jasa yang dinikmati. Banyak perusahaan mempercayai kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari.

Berbeda dari kepuasan pelanggan yang merupakan bentuk dari sikap, loyalitas sendiri dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian. Pelanggan yang puas tidak selalu loyal, sementara pelanggan dapat mempertahankan hubungan dengan perusahaan meskipun tidak puas (Mahalakshmi dan Kalaiyarasi, 2016). Sedangkan menurut Efriyanti dan Rahman, 2016 para pelanggan akan cukup merasa puas selama penyelenggaraan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yaitu di atas tingkat layanan yang memadai. Para pelanggan akan merasa senang ketika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan, kemudian menyebarkan *word of mouth* positif. Tetapi ketika pengalaman layanan tidak sesuai harapan, pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya (Kuntari *et al.*, 2016).

Adanya beberapa temuan yang berbeda untuk penelitian yang sama, maka menimbulkan gap/celah penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mengatasi celah tersebut, maka beberapa penelitian memberikan solusi dengan cara menyisipkan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Pada penelitian Denny, (2017) ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya beberapa penelitian Paul *et al.*, (2016) menemukan bahwa dari kepuasan pelanggan tersebut memiliki

pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari solusi tersebut, maka kualitas produk dan layanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Adapun alasan peneliti menggunakan obyek penelitian di Bakulmengong Store karena cukup fenomenal di tengah-tengah persaingan toko online yang belakangan ini mulai menjamur di Kota Malang. Bakulmengong Store lantas punya strategi menarik dengan mengusung nama yang unik. Hal tersebut membuat toko online satu ini begitu mudah diingat dan melekat di benak para konsumen toko online. Nama Bakulmengong memang terkesan sederhana, namun mudah dilafalkan. Tak heran jika toko online yang satu ini punya cukup banyak penggemarnya. Bakulmengong Store mengusung konsep usaha kualitas distro harga terjangkau. Bakulmengong Store merupakan toko online yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen khususnya segmen pasar remaja dalam hal ini anak sekolah dan mahasiswa seperti kebutuhan pakaian seperti baju flanel, kemeja, celana dan berbagai asesoris seperti topi, tas, jam tangan dan lain-lain

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkap sebelumnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam suatu kerangka konsep penelitian karena hasil penelitian pada objek atau lokasi yang berbeda cenderung berbeda. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *coffee shop* lebih jelas, maka penelitian ini mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Bakulmengong Store di Kota Malang)”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakulmengong Store di Kota Malang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bakulmengong Store di Kota Malang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bakulmengong Store di Kota Malang?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bakulmengong Store di Kota Malang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bakulmengong Store di Kota Malang?
6. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Bakulmengong Store di Kota Malang?
7. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Bakulmengong Store di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Bakulmengong Store di Kota Malang?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi Bakulmengong Store di Kota Malang, untuk digunakan sebagai informasi dalam memahami perilaku pelanggannya dan dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya.

2) Manfaat teoritis

Menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di dibidang pemasaran yaitu tentang pengembangan manajemen pemasaran, terutama yang mengkaji tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.