

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan yang begitu cepat pada aspek teknologi informasi saat ini memberi dampak perubahan pada beragam aspek kehidupan, misalnya pada gaya hidup masyarakat yang berkeinginan semua dilakukan secara praktis. Mudahnya akses internet memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan segala sesuatu dengan praktis, termasuk pencarian informasi. Informasi dapat diperoleh dari berbagai penjuru dunia tanpa adanya batasan waktu sebab pemakainya dapat langsung terhubung dengan menggunakan system jaringan internet. Perkembangan ini menjadikan konsep bisnis menjadi berubah. Kebutuhan akan kepraktisan dalam berbelanja, memunculkan berbagai toko *online* yang dapat berperan menggantikan toko-toko konvensional. Selain praktis, hemat waktu, toko-toko *online* tersebut juga dapat menyediakan variasi produk yang sangat beragam dengan harga yang bersaing sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari sisi penjual, adanya toko-toko *online* tersebut memberi kesempatan kepada penjual untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga dapat memperbesar *market share*-nya. Untuk memudahkan konsumen, berbagai situs belanja *online* melengkapi *website*-nya dengan berbagai fitur yang mempermudah konsumen memilih produk dan juga melakukan pembayaran dengan aman.

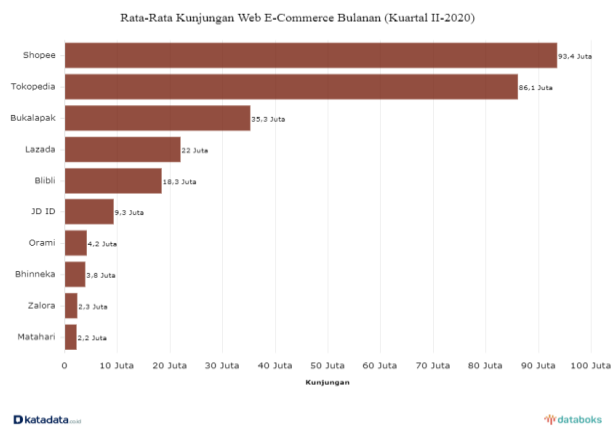
Menurut Sri & Wayan (2016) aktivitas belanja *online* merupakan wujud komunikasi baru yang bisa dijalankan dengan cara terpisah antara penjual dan pembeli dengan menggunakan *smartphone* atau *laptop* yang tersambung dengan internet.

Perubahan gaya hidup yang terjadi karena adanya dorongan oleh hadirnya sistem belanja *online* tentunya berdampak pada munculnya berbagai toko *online* yang saat ini semakin bertambah banyak di Indonesia. Hal ini tentu menjadikan persaingan antar toko *online* menjadi ketat. Selain menawarkan produk yang beragam, setiap toko *online* juga berusaha untuk menawarkan produk dengan kualitas terbaik sebagai salah satu cara agar dapat menarik minat konsumen. Oleh karena kegiatan belanja dilakukan secara virtual, maka penjual juga memberikan fasilitas-fasilitas bagi konsumen seperti penataan dan pengkategorian produk yang ditata dengan rapi agar dapat dicari dengan mudah. Selain itu pembeli bisa menjalankan tindakan membandingkan harga dan spesifikasi dari produk dengan produk yang lain. Menurut Vendy (2018) biasanya harga suatu produk yang ditawarkan di toko *online* lebih rendah dibanding dengan toko *offline* ataupun dengan harga yang terdapat di *mall*.

Selain memiliki berbagai kelebihan, toko *online* sebenarnya juga memiliki kelemahan-kelemahan seperti misalnya barang yang datangnya tidak sesuai dengan jadwal, apalagi kalau barang tersebut ikut ke dalam sistem pre order. Selain itu dalam belanja *online* rawan terjadi penipuan sebab tidak semua toko-

toko *online* bisa dipercaya. Membutuhkan kemampuan dan ketelitian untuk dapat mengetahui apakah pihak penjual mempunyai tanggung jawab atau hanya menjalankan bisnisnya untuk menipu pelanggan karena tidak bisa melakukan pengecekan keaslian serta keadaan produk yang asli. Dengan kendala tersebut pelanggan harus jeli menentukan kualitas produk sebelum melakukan transaksi.

Persaingan dalam *e-commerce* yang semakin ketat mendorong pentingnya pengukuran kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasar atas kualitas produk yang ditawarkan. Zalora merupakan *e-commerce* di Indonesia yang menduduki peringkat ke 9 besar dengan jumlah kunjungan 2,3 juta per kuartal II-2020 (IPrice, 2020). Zalora memosisikan sebagai toko *online fashion* dan kecantikan yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan untuk pria dan wanita.



Gambar 1.1 Rata-rata Kunjungan Web E-Commerce bulanan

Sumber: Databoks. <https://katadata.co.id/infografik>

Kotler dan Keller (2019) memberikan penjelasan jika kualitas produk adalah totalitas fitur serta karakteristik suatu barang atau jasa bisa dilihat dari kemampuan yang diberikan untuk melakukan pemuasan berbagai kebutuhan konsumen. Apabila kualitas barang atau jasa dianggap sesuai dengan apa yang telah diharapkan, para konsumen akan merasakan kepuasan dan senang pada barang atau jasa tersebut. Kotler dan Keller (2019) juga memberikan penjelasan jika kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kekecewaan ataupun kesenangan yang muncul karena adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan orang pada apa yang telah mereka ekspektasikan. Apabila pelanggan mendapatkan produk yang sesuai keinginan maka loyalitas pelanggan dapat timbul dengan sendirinya sehingga pelanggan akan tertarik untuk kembali membeli produk tersebut. Kotler dan Keller (2019) juga menyatakan jika loyalitas ialah bentuk komitmen yang terdapat pada diri suatu individu secara mendalam untuk melakukan pembelian ataupun memberikan dukungan kepada barang atau jasa yang disukainya di masa sekarang juga waktu yang akan datang walaupun terdapat berbagai pengaruh yang timbul dari upaya pemasaran yang bisa memberikan potensi beralihnya para pelanggan ke barang atau jasa lainnya.

Penelitian terkait hal ini pernah dilakukan oleh Haris (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian Basit et al.

(2014) dinyatakan jika variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang tidak signifikan pada loyalitas konsumen. Kajian Anggraeni et al. (2016), Handayani & Wijayanti (2018), dan Andika et al. (2019) menyatakan jika variabel kualitas produk memberikan pengaruh pada kepuasan dan loyalitas. Penelitian Handayani & Wijayanti (2018) menyebutkan jika loyalitas pelanggan memberikan pengaruh langsung pada kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian Wirawan et al. (2019) menyatakan jika kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan berbagai hasil kajian yang dipaparkan tersebut menunjukkan hasil yang berbeda-beda, sehingga penulis terdorong untuk melaksanakan kajian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Toko *Online Zalora*”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zalora?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zalora?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zalora?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*?

C. Batasan Masalah

1. Peneliti membatasi penelitian hanya pada variabel-variabel berikut: kualitas produk (X), loyalitas pelanggan (Y), dan kepuasan pelanggan (Z) pada toko *online* Zalora.
2. Responden adalah pelanggan Zalora yang telah bertransaksi lebih dari 1 kali.
3. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 10 Januari 2021 s.d. 31 Januari 2021.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk melakukan analisa pengaruh kualitas produk pada kepuasan pelanggan Zalora.
2. Untuk melakukan analisa pengaruh kualitas pada terhadap loyalitas pelanggan Zalora.
3. Untuk melakukan analisa pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan Zalora.
4. Untuk melakukan analisa pengaruh kualitas produk pada loyalitas pelanggan Zalora melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Zalora

Hasil kajian ini diharap bisa dijadikan sebagai masukan, dijadikan sebagai bahan untuk mempertimbangkan serta informasi untuk memberikan peningkatan kualitas produk, loyalitas serta kepuasan untuk para pelanggan Zalora.

2. Bagi Peneliti

Hasil kajian ini bisa memberi tambahan pengalaman serta ilmu pengetahuan bagi peneliti, terutama pada aspek pemasaran.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil kajian bisa dipakai untuk memberikan tambahan referensi di perpustakaan STIM YKPN sehingga bermanfaat bagi pembaca atau bagi peneliti berikutnya.