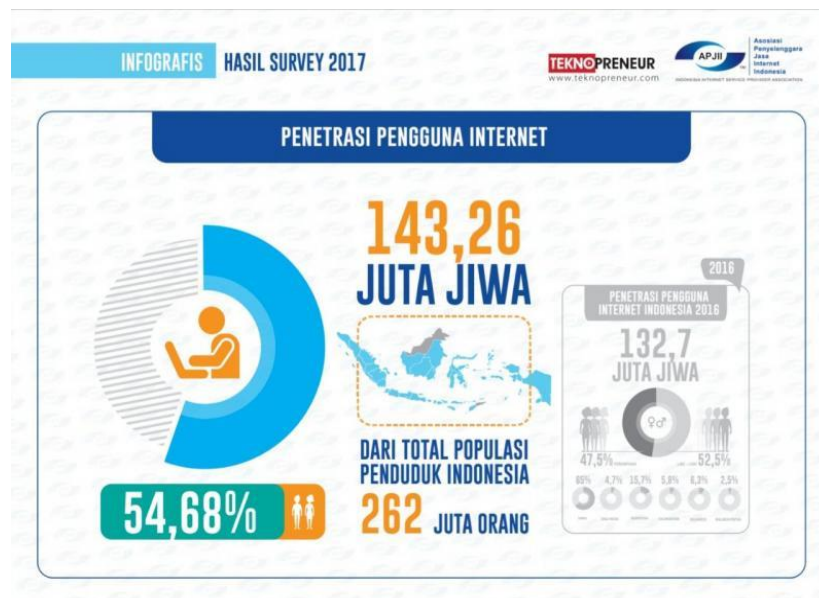


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2018 ini pertumbuhan teknologi semakin meningkat, khususnya internet. Di Indonesia internet ialah salah satu perangkat yang digunakan untuk seluruh bidang. Dari tahun ke tahun pemakai internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Di tahun 2017 pemakai internet mengalami kenaikan drastis mencapai 143,26 juta jiwa, yang sebelumnya di tahun 2016 pemakai internet berjumlah 132,7 juta jiwa. Peningkatan pemakai internet secara tidak langsung memprovokasi pola perilaku konsumen yang berpindah berbelanja secara *online* atau yang lebih sering kita kenal dengan sebutan (*online shop/olshop*).



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2017
Sumber : APJII 2017

Online Shop ialah suatu proses jual-beli produk yang dilangsungkan melalui internet, sehingga antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu secara langsung. Pembeli bisa memilih produk yang ingin dibeli melalui gambar yang dipromosikan pada media sosial/aplikasi, setelah pembeli melakukan pembayaran sesuai dengan total belanja dan biaya kirim melalui transfer bank, penjual akan langsung mengirim barang melalui jasa pengiriman sesuai dengan yang diminta oleh pembeli.

Persentase konsumen di Indonesia yang melakukan pembelian barang secara *online* dalam waktu satu bulan pada tahun 2017 mencapai 41% dari total populasi, bertambah 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. (Nextren.grid.id).



Gambar 1.2 Persentase Pola Perilaku Belanja Online
Sumber : nextren.grid.id (2017)

Salah satu *olshop* di wilayah Lamongan yakni Nasya Olshop Lamongan beberapa tahun terakhir menjadi *online shop* yang sangat diminati oleh konsumen di Indonesia yang gemar berbelanja secara online. Dapat dilihat dari Tabel 1.1 bahwa setiap bulanya total pembeli di Nasya Olshop Lamongan selalu mengalami kenaikan. Namun tidak menutup kemungkinan kenaikan total pembeli di Nasya

Olshop Lamongan adalah semua pembeli loyal, karena persaingan *online shop* saat ini semakin ketat. Sehingga tidak mudah bagi Nasya Olshop Lamongan untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal. Dalam dunia bisnis khususnya *online shop*, sudah menjadi permasalahan umum apabila terjadi kenaikan dan penurunan penjualan, seperti yang terjadi pada penjualan di Nasya Olshop Lamongan dimana setiap bulannya tidak menentu. Hal ini bisa terjadi karena beberapa penyebab seperti kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen. Berikut data penjualan Nasya Olshop Lamongan periode Januari s/d Juni 2018.

Tabel 1.1 Data Penjualan Nasya Olshop Lamongan Periode Januari s/d Juni Tahun 2018

No	Bulan	Total Pembeli (Orang)	Total Reseller (Orang)	Total Reseller Aktif (Orang)	Persentase Ke-aktifan Reseller (%)	Total Penjualan (Rp)
1	Januari	304	264	228	86,3	74.582.000
2	Februari	320	288	275	95,5	93.040.000
3	Maret	343	301	286	95,02	112.578.000
4	April	376	324	307	94,76	145.753.000
5	Mei	406	330	304	92,12	193.996.000
6	Juni	417	351	313	89,17	234.734.000

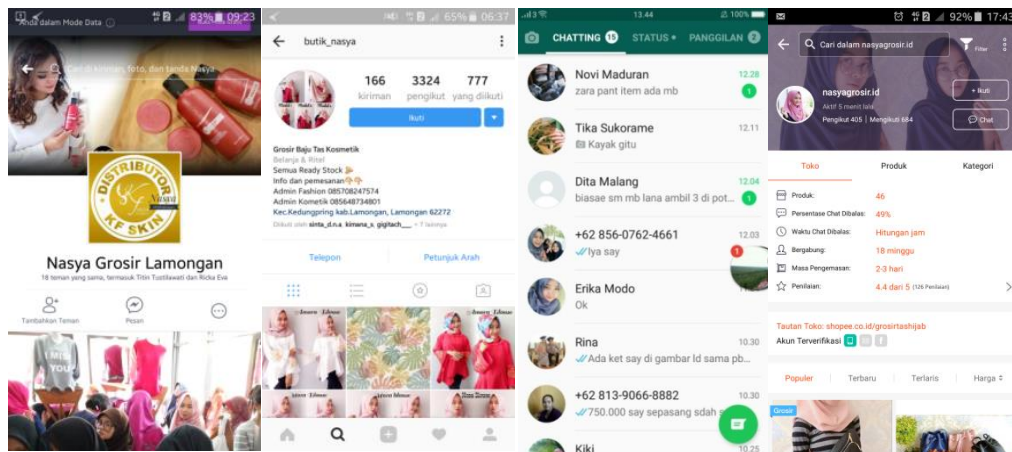
Sumber: Nasya Olshop Lamongan (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa total reseller aktif di Nasya Olshop Lamongan sebanyak 228 orang dari total reseller 264 orang, sehingga persentasenya sebanyak 86,3% dari total reseller pada bulan Januari. Bulan Februari mengalami kenaikan sehingga mencapai 95,5% dari total reseller yaitu sebanyak 275 orang reseller yang aktif. Tapi pada bulan Maret sampai Juni persentase reseller aktif selalu mengalami penurunan, yaitu pada bulan Maret 95,02% dari total reseller, bulan April 94,76% dari total reseller, bulan Mei

92,12% dari total reseller dan bulan Juni 89,17%. Hal ini tentu menjadi masalah mengapa terjadi penurunan keaktifan reseller setiap bulan. Apakah pembelian berulang pada reseller Nasya Olshop Lamongan mengalami penurunan atau loyalitas pada Nasya Olshop Lamongan mengalami penurunan.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa loyalitas adalah keyakinan yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun ada kemungkinan perubahan situasi dan pemasaran yang membuat pelanggan berganti ke tempat lain. Namun berbeda dengan Tjiptono (2011) yang menyatakan perilaku pembelian kembali hanya berlaku untuk pembelian merek tertentu yang dilakukan berulang kali (ini dapat disebabkan karena tidak ada merek lain dengan produk sama, harga lebih murah daripada merek lain dan sebagainya).

Fitriyana dkk (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian yang telah dilakukan menyimpulkan bahwa apabila kualitas layanan semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Untuk itu sangat penting bagi suatu *online shop* dapat mengerti setiap keinginan konsumennya. Pelayanan yang baik dari suatu *online shop* menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian secara berulang, karena konsumen merasa sudah nyaman belanja di *online shop* tersebut. Pelayanan secara online dapat dilakukan melalui berbagai media (Facebook, BBM, WhatsApp, Instagram, dan Shopee/*e-commerce*) yang disediakan menggunakan jaringan internet.



Gambar 1.3 Facebook, Instagram, WhatsApp dan Shopee Nasya Olshop Lamongan
Sumber : Nasya Olshop Lamongan (2018)

Dengan kemudahan dan kelengkapan media yang disajikan dalam internet mempermudah pelayanan yang dilakukan pada *online shop*, sehingga penting bagi suatu *online shop* menyajikan kualitas produk yang baik dengan harga yang sesuai agar konsumen tidak mudah berpindah ke *online shop* lainnya.

Seperti yang diungkapkan Fitriyana (2013) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, apabila kualitas produk yang diberikan meningkat, maka loyalitas pada pelanggan juga akan meningkat. Berbeda dengan pendapat dari Palma (2016) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat ini dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Darmawan (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif

ini bermakna apabila perusahaan memberikan harga yang sesuai dengan nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen.

Dengan adanya istilah “Ada Harga Ada Kualitas” menjadi prinsip di berbagai *online shop*, ketika produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas baik harga yang ditawarkan pun mahal, namun ketika kualitas produk yang ditawarkan biasa maka harganya pun juga murah. Pada dasarnya kebanyakan konsumen akan memilih produk yang ditawarkan lebih murah tanpa melihat kualitas produk terlebih dahulu, ketika produk sudah ditangan konsumen baru menyadari akan kualitas produk tersebut dan akan mulai menyalahkan produsen. Dalam hal ini kerap menjadi dilema semua *online shop* di Indonesia. Untuk itu Nasya Olshop Lamongan selalu menawarkan produk dengan kualitas premium dimana harga tidak terlalu murah ataupun mahal, sehingga konsumen tidak akan merasa rugiterhadap produk yang dibelinya.

Dari latar belakang masalah tersebut, untuk itu penulis menarik kesimpulan akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan” dengan study kasus pada Nasya Olshop Lamongan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

3. Apakah harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

1. Berdasarkan permasalahan yang ada mengenai hal-hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka penelitian ini memfokuskan pada bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Nasya Olshop Lamongan.
2. Penelitian ini akan dilakukan di Nasya Olshop Lamongan selama bulan Mei – Oktober 2018.
3. Populasi adalah semua konsumen Nasya Olshop Lamongan yang sudah berstatus *reseller*.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan di bidang yang telah diteliti, menambah pemahaman dari tema yang dipilih dalam

penelitian dan menjadi pengalaman dalam bidang pemasaran dari teori-teori yang didapatkan selama proses perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk khususnya perusahaan yang diteliti, dan menjadi pengetahuan untuk perusahaan lainya dengan bidang yang sama.
- b. Dalam penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai bidang yang sama, penelitian ini juga diharapkan agar dapat menjadi landasan pijak dan referensi bagi penelitian dimasa mendatang.