

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang sangat penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasaran. Oleh karena itu, Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar – besarnya (Saida , 2020).

Era modern saat ini dunia pemasaran telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Terutama pesatnya perkembangan dunia saat ini dapat dilihat di semua bidang sektor seperti teknologi, ekonomi dan sebagainya. Benturan perkembangan ini memberikan tantangan dan peluang untuk industri dan perusahaan besar maupun kecil. Di era *globalisasi* yang terjadi di kawasan Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, dapat dilihat bahwa keberadaan perdagangan bebas membuka jalan bagi perkembangan industri dan perusahaan dalam memasarkan produk dan memperluas pasarnya. Itu era *globalisasi* menjanjikan peluang bisnis baru dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi. Di satu sisi, era *globalisasi* memperluas pasar produk perusahaan dan di sisi lain itu menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan dalam negeri maupun dengan asing perusahaan. Fenomena kompetisi ini akan semakin mengarahkan sistem ekonomi Indonesia ke pasar mekanisme yang memposisikan pemasar untuk selalu berkembang dan merebut pangsa pasar.

Salah satu fenomena yang terjadi di dunia saat ini adalah maraknya masyarakat terhadap suatu aplikasi penyediaan pembelian *online*, salah satunya Tokopedia yang dimana Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia merupakan aplikasi online yang paling banyak

dikunjungi oleh masyarakat Indonesia . Peneliti mengambil contoh aplikasi Tokopedia sebagai objek penelitian dan buka aplikasi lainnya, karena saat ini Tokopedia adalah salah satu aplikasi yang sedang terkenal atau best aplikasi dan banyak dibicarakan dikalangan masyarakat lainnya. Dimana aplikasi merek Tokopedia dikenal baik dan memiliki layanan yang terbaik sampai saat ini dapat dilihat dari sistem Tokopedia sendiri, berbeda dengan aplikasi belanja online lainnya Tokopedia menawarkan banyak sekali keunggulannya seperti pengunjung yang lebih banyak dari pada aplikasi belanja online lainnya dilansir dari *similarweb.com*.

Tokopedia berada di urutan pertama sebagai *website marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan jumlah pengunjung 121.92 juta. Sedangkan salah satu *marketplace* Shopee berada di urutan kedua dengan 116.87 juta pengunjung (update 1 Februari 2022). Keunggulan kedua adalah mudah *upgrade* toko dimana pada Tokopedia menyebutkan *power merchant* sistem atau pendaftaran toko pada Tokopedia hanya memerlukan *verifikasi* toko, skor performa toko diatas 75 poin. Berbeda dengan salah satu aplikasi yaitu Shopee yang harus memenuhi 9 syarat yang **beberapa diantaranya cukup sulit** untuk dipenuhi. Untuk harga penjualan produk juga Tokopedia menawarkan harga yang cenderung lebih rendah dari pada toko lain sehingga konsumen yang sedang atau ingin membeli barang keperluannya akan selalu mengunjungi aplikasi Tokopedia.

Tokopedia yang notabeneanya memiliki harga penjualan produk yang sangat murah disertai dengan banyaknya promo yang diberikan oleh Tokopedia untuk menekan harga pembelian. Sebelum melakukan penelitian ini , peneliti melakukan pengamatan terhadap loyalitas pelanggan produk di Tokopedia yang dimana Tokopedia menawarkan produk berkualitas dan harga yang dapat dijangkau. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang melakukan loyalitas pelanggan produk di Tokopedia yang paling banyak diminati banyak orang. Banyaknya pengunjung yang loyal terhadap produk Tokopedia membuat peneliti tertarik untuk meneliti.

Alasan ini yang menjadi dasar bagi peneliti dalam menjadikan Tokopedia sebagai subjek penelitian. Penelitian melakukan pengamatan loyalitas pelanggan produk di Tokopedia. Studi kasus dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan. Mahasiswa merupakan salah satu pengunjung yang sangat banyak di Tokopedia. Ketika ingin membeli alat tulis atau bagi mahasiswa yang berasal dari

luar kota saat sedang ingin membeli sesuatu untuk kebutuhan sehari – hari. Salah satunya adalah Universitas Mikroskil Medan. Dengan jumlah mahasiswa yang banyak dan kebanyakan berasal dari luar kota dan peneliti sering bertanya kepada Mahasiswa Mikroskil dimana mereka membeli barang secara online.

Aplikasi Tokopedia adalah produk yang banyak dibeli oleh Mahasiswa Mikroskil. Hal ini diamati langsung oleh peneliti Ketika bertanya langsung kepada Mahasiswa Mikroskil. Sehingga inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Mahasiswa Mikroskil sebagai pengukur loyalitas pelanggan produk di Tokopedia.

Loyalitas pelanggan adalah kadar kesetiaan atau wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk yang digunakan (Mahathir, 2018). Tokopedia merupakan perdagangan elektronik atau sering disebut toko *daring*. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini , Tokopedia termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat hal ini karena Tokopedia menawarkan banyak kemudahan untuk membeli produk dan menawarkan harga yang cukup rendah dari pada aplikasi lainnya. Berikut ini adalah table Tokopedia menduduki Top Brand sebagai Loyalitas Tertinggi.

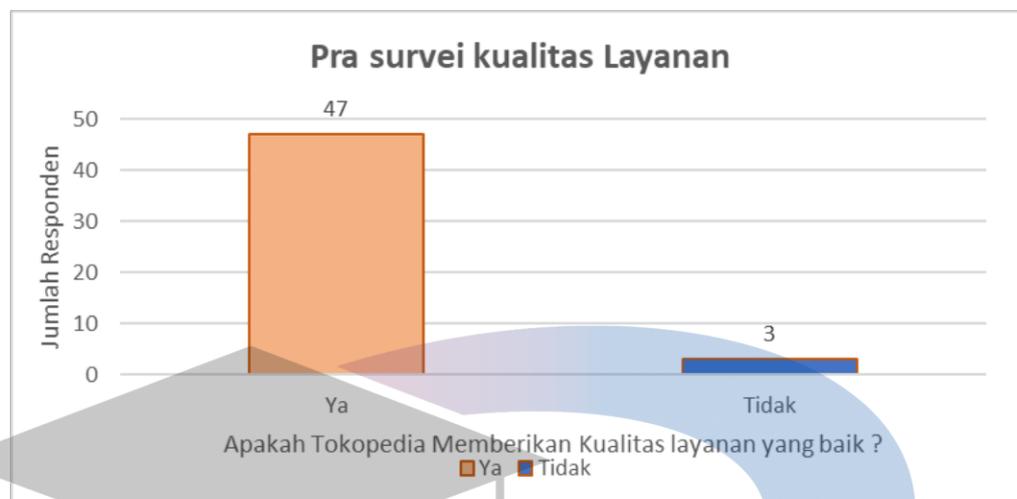


Gambar 1.1. Top 5 Visitor Marketplace
Sumber : Similarweb.com

Berdasarkan gambar 1.1 bahwa Tokopedia menduduki peringkat ke 1 atau sebanyak 121.92 juta pengunjung diantara aplikasi online lainnya seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Seperti yang dapat dilihat pada toko aplikasi online seperti Blibli yang notabene hanya memiliki pengunjung jauh lebih sedikit yaitu hanya sebanyak 19.35 juta pengunjung. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya jumlah pengunjung pada Tokopedia secara tidak langsung berkaitan langsung dengan loyalitas pelangga karena dengan banyaknya jumlah pengunjung maka pelanggan yang melakukan pembelian juga banyak. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Tokopedia untuk semakin kreatif dan inovatif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan baik pelanggan baru atau pelanggan lama dengan tujuan agar lebih dikenal dan mendapatkan loyalitas yang lebih tinggi.

Kualitas layanan adalah fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018).

Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, maka konsumen akan semakin loyal kepada produk yang ditawarkan (Muhtarom, 2021). Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat kualitas layanan dalam loyalitas yang diberikan pelanggan (Widodo & Rachma, 2018). Pada konteks penelitian ini, untuk mengetahui kondisi kualitas layanan Tokopedia dikalangan Mahasiswa, maka peneliti melakukan prasarvei kepada 50 responden yaitu Mahasiswa/i Universitas Mikroskil.



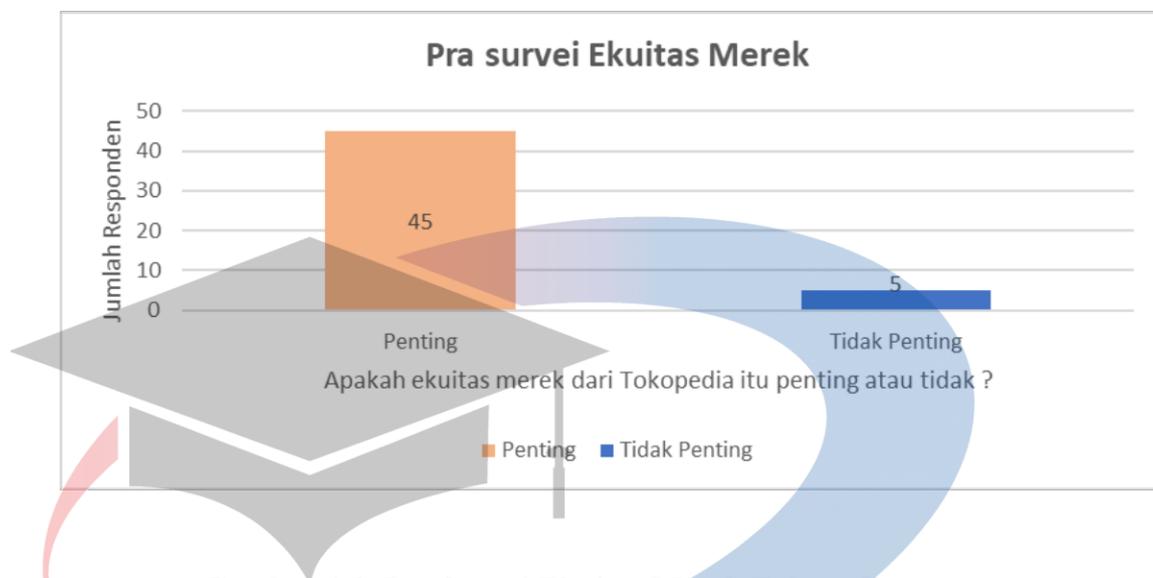
Gambar 1.2. Pra Survei Kualitas layanan Tokopedia
Sumber : Hasil Prasurvei Penilitia,2022

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa/I Universitas Mikroskil , Bahwa Tokopedia melekat dibenak responden berdasarkan prasurvei terdapat 47 orang setuju dan 3 orang tidak setuju, karena tidak adanya garansi barang rusak yang terjadi selama pengiriman baik yang dilakukan sengaja atau tidak sengaja oleh pihak pengiriman , Adapun hal yang menjadi dasar ketidak setujuan dari 3 responden yaitu kurangnya pengawasan pada penjual hal ini terlihat dari masih banyaknya toko palsu atau toko yang menjual produk tidak sesuai dengan foto yang tertera.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk adalah ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan. Ini dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan dan bertindak sehubungan dengan merek, dan harga, pangsa pasar dan profitabilitas merek perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh tersebut menandakan bahwa ekuitas merek sangat penting dan harus dijaga agar dapat timbulnya loyalitas pelanggan (Reza, 2018).

Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, maka penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat ekuitas merek ketiga ingin memberikan

loyalitas pelanggan (Dilivio , 2022). Untuk memperoleh gambaran terkait ekuitas merek Tokopedia peneliti membagikan kuesioner *pra survey* kepada beberapa Mahasiswa/I Universitas Mikroskil. Berikut merupakan ulasan- ulasannya :



Gambar 1.3. Pra Survei Ekuitas Merek Tokopedia
Sumber : Hasil Prasurvei Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti pada 50 responden. 45 responden menyatakan bahwa ekuitas merek Tokopedia sangatlah mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil *prasurvei* terdapat 5 responden tidak setuju bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan hal ini dikarenakan dengan bagusnya ekuitas merek Tokopedia tidak menjamin bahwa ekuitas merek dapat menghilangkan keraguan dalam diri konsumen, sehingga bisa meningkatkan keberhasilan perusahaan yang diberikan oleh konsumen, hal ini penting bagi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan Ekuitas merek hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk pada Tokopedia.

Faktor selanjutnya yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah periklanan. Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2010).

Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Tokopedia. Pengaruh tersebut menandakan periklanan yang baik dan menarik serta terprogram berjalan dengan

baik dan diterima seseorang maka akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan (Krishna, 2011). Namun berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap proses loyalitas pelanggan (Riyandi & Wibi, 2016). Di zaman canggih ini para pebisnis sudah tidak hanya menjalankan bisnisnya dengan cara atau strategi tradisional seperti membuka toko (fisik nyata) tetapi juga menggunakan cara modern seperti digital. Tokopedia melakukan periklanan melalui media televisi, youtube, tiktok, twiter, radio, spanduk dan sampai menggunakan artis- artis terkenal untuk melakukan periklanan terhadap produk di Tokopedia sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dimana para penonton yang melihat akan merasa penasaran, terpicat, dan akhirnya mencoba dan menjadi loyalitas pelanggan dengan adanya informasi seperti promo gratis ongkir, promo produk yang sedang diskon hal ini lah yang menjadi ketertarikan dari iklan untuk melakukan pembelian yang dalam jangka waktu yang panjang atau terus menerus dilakukan di Tokopedia. Berikut adalah tabel *pra survei* periklanan yang peneliti lakukan terhadap 50 orang responden yaitu Mahasiswa Universitas Mikroskil, yang membuktikan bahwa promosi sangat penting terhadap loyalitas pelanggan .



Gambar 1.4. Pra Survei Periklanan Tokopedia
Sumber : Hasil Pra Survei Peneliti, 2022

Berdasarkan table 1.4 hasil prasurevei diatas yang dilakukan terhadap Mahasiswa/i Universitas Mikroskil melalui kuesioner, diketahui bahwa 44 orang

tertarik terhadap iklan yang dilakukan oleh perusahaan Tokopedia dalam loyalitas pelanggan sehingga munculnya rasa tertarik untuk membuka dan melakukan pembelian produk di Tokopedia dengan harga dan kualitas yang sangat baik. Terdapat 6 orang dari responden tidak setuju sering melihat periklanan Tokopedia di media televisi, social media dan platform online lainnya.

Periklanan Tokopedia juga sering muncul dalam sinetron di televisi baik itu para influencer yang mempromosikan ataupun para pemain sinetron lainnya dimana hal ini mengganggu aktivitas yang ingin dilakukan konsumen jika periklanan yang dimunculkan secara terus menerus dengan jangka waktu yang tidak jauh. Dengan adanya periklanan yang dilakukan pihak Tokopedia hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan tersendiri karena dengan adanya periklanan maka akan adanya banyak pengunjung baru yang dimana pada kesempatan ini dapat meningkatkan jumlah loyalitas pelanggan pada Tokopedia dan hal ini akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi Tokopedia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan produk di Tokopedia”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan produk di Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan produk di Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh periklanan terhadap loyalitas pelanggan produk di Tokopedia?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan, ekuitas merek dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan produk di Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas tersebut untuk mendapatkan informasi sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan produk di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan produk di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap loyalitas pelanggan produk di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, ekuitas merek dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan produk di Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pembaca baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat secara teoritis dapat menambah dan memperkaya studi penerapan teori yang telah didapat dari penelitian ini mengenai untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, ekuitas merek dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan produk.
2. Manfaat praktis dapat menjadi input pengguna Tokopedia sebagai pilihan menyelesaikan atau berhubungan dengan Kualitas Layanan, ekuitas merek, periklanan dan loyalitas pelanggan.

1.5. Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang digunakan agar menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka dibuatlah batasan masalah yang akan menjelaskan secara spesifik topik pada pembahasan “pengaruh kualitas layanan, ekuitas merek dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan produk di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa/ Universitas Mikroskil Medan ”, meliputi beberapa hal yang penting yang terdiri dari beberapa hal yaitu:

1. Variabel Bebas : Kualitas Layanan (X1), ekuitas merek (X2) dan periklanan (X3).
2. Variable Terikat : Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Subjek Penelitian : Tokopedia
4. Objek Penelitian : Mahasiswa/i Universitas Mikroskil Medan
5. Periode Pengamatan : 16 Februari 2023

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah (alamsyah, 2021).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Variabel Penelitian

Peneliti sebelumnya menggunakan variabel Ekuitas Merek, Kualitas layanan. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan, ekuitas merek dan periklanan. Peneliti menambahkan variabel periklanan dinilai memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

Periklanan termasuk salah satu kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk yang diperjualbelikan di Tokopedia. Periklanan adalah bentuk komunikasi produk dengan menampilkan iklan produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk tersebut. Dengan adanya periklanan produk di Tokopedia menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian produk.

2. Objek

Penelitian sebelumnya menggunakan Rumah Sakit Syarif Hidayatullah sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan Tokopedia.

3. Objek

Penelitian sebelumnya menggunakan Ahad Mart Cinere sebagai objek penelitian, persamaan penelitian ini dengan menggunakan Tokopedia di Jakarta.

4. Periode Pengamatan

Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.