

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin canggih membuat pemasar memanfaatkan kepentingan pemasaran barang atau jasa untuk memasarkan produknya dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya melalui dunia maya. Persaingan bisnis semakin meningkat dengan kehadiran internet. Internet banyak mempengaruhi bisnis salah satunya adalah dengan perdagangan secara online. Perdagangan secara online salah satu yang terkenal dan cukup potensial adalah *online shop*. *Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser.

Menurut Kustiyahningsih (2014:113) bahwa *web browser* adalah suatu program yang digunakan untuk menjelajahi dunia internet atau untuk mencari informasi tentang suatu halaman web yang tersimpan di komputer. Menggunakan *web browser*, para pengguna internet dapat mengakses berbagai informasi yang terdapat di internet dengan mudah. Belakangan ini, terdapat fenomena yang menarik yaitu pemanfaatan internet untuk membuat jejaring sosial (*social network*). Diseluruh dunia, *social network* berada dalam peringkat tertinggi berdasarkan situs yang banyak diakses pengguna internet di dunia seperti Facebook, Instagram, BBM, Twitter, MySpace, dan Youtube menjadi topik hangat diberbagai media diseluruh dunia akhir-akhir ini. Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, banyak pemasar yang membangun bisnisnya untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial dalam berbagai macam perdagangan baik produk pakaian,

perhiasan, handphone, dan emas. Biaya pemasaran dapat ditekan karena biaya pemasangan iklan yang relatif rendah sehingga perusahaan tidak perlu membayar seperti biaya sewa kantor, biaya telpon, biaya listrik, kertas, cukup dengan memiliki sebuah komputer untuk mengelola situs bisnis jual beli dan menghemat biaya produksi.

Kotler & Armstrong (2014:259) menyatakan, "*Product quality is the ability of a product to perform its functions. It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*", dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Ini mencakup daya tahan keseluruhan produk, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lainnya yang berharga

*Online shopping* memberikan kenyamanan pada konsumen. pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembelian terasa lebih mudah dan pribadi, pelanggan menemui lebih sedikit perselisihan sewaktu membeli dan tidak harus menghadapi bujukan dari wiraniaga. Peningkatan persaingan di bisnis *online* menuntut perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis *online* agar mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan konsumen. Semakin maraknya persaingan antar usaha online saat ini, menuntut para pemilik usaha untuk selalu memperhatikan kualitas layanan, kualitas produk dan harga agar mampu mempertahankan kepuasan konsumennya.

Parasuraman et. al (2013:44): "*Service quality is the customer perception's of the superiority of the service*". Maksudnya kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya

pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu badan usaha berkualitas atau tidak.

Semakin ketat persaingan berbagai perusahaan dalam menghasilkan dan menjual produknya memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat agar tertarik akan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Kualitas produk yang ditawarkan melalui *online shop* berbeda dengan di toko atau mall konvensional. Bila konsumen ingin membeli produk di mall atau toko dapat dilihat dan dapat mencobanya secara langsung, namun berbeda ketika konsumen membeli produk melalui media sosial. Konsumen *online* hanya dengan melihat foto dan keterangan mengenai informasi produk seperti bahan, harga, ukuran dan warnanya. Konsumen dalam menilai kualitas produk yang ditampilkan melalui *online shop* dapat berbeda-beda tergantung bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk tersebut.

Penilaian tersebut menimbulkan dua macam persepsi yaitu persepsi yang positif dan persepsi yang negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk diartikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi

keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk. Selain kualitas produk yang ditampilkan melalui *online shop* ternyata banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Banyak teori yang menyebutkan peranan harga sebagai petunjuk mutu suatu produk

Harga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan

Alma (2015:169) pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kotler dan Keller (2014:23) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan

tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas, dan sebaliknya jika kinerja dapat memenuhi ekspektasi, pelanggan akan puas.

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik, serta kualitas layanan yang memuaskan. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan

“Bukan Jok Vespa (BJV)” adalah *online shop* yang menjual dan menerima pesanan jok vespa secara grosir dan eceran, seperti permak, *service* dan sulap jok vespa yang ada di kota Surabaya. Sistem pemasaran *Online shop* “Bukan Jok Vespa (BJV)” melalui *online* di berbagai sosial media seperti Facebook, BBM, Twitter, Line, dan Instagram sebagai media promosi penjualan. Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan *online shop* “Bukan Jok Vespa (BJV)”, peneliti menemukan adanya penurunan pembelian *online* akibat persaingan yang sangat ketat dari pelaku usaha *online* lainnya. Dalam persaingan *online shop* membuat masalah penjualan di *online shop* “Bukan Jok Vespa (BJV)” mengalami penurunan.

Terjadinya penurunan pada penjualan di *online shop* “Bukan Jok Vespa (BJV)” Surabaya merupakan fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang diberikan oleh *online shop* “Bukan Jok Vespa (BJV)” Surabaya kepada pelanggan yang kurang bagus seperti produk yang dikirim tidak sesuai pesanan, pengiriman produk sering terlambat, dan stok barang yang terbatas, serta harga yang tidak bisa bersaing dengan *Online Shop* lain yang sejenis.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Online Shop* “Bukan Jok Vespa (BJV)” di Surabaya”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop* “Bukan Jok Vespa (BJV)” di Surabaya ?
2. Apakah kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop* “Bukan Jok Vespa (BJV)” di Surabaya ?
3. Variabel bebas (kualitas layanan, kualitas produk dan harga) manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop* “Bukan Jok Vespa (BJV)” di Surabaya ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop* “Bukan Jok Vespa (BJV)” di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop* “Bukan Jok Vespa (BJV)” di Surabaya

3. Untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada *online shop* “Bukan Jok Vespa (BJV)” di Surabaya

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan dalam keilmuan, terutama pada ilmu administrasi publik. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khusus bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber bacaan atau referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris kepada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini serta menambah sumber pustaka yang telah ada

##### **2. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan gagasan untuk peneliti dalam melakukan penelitian lanjutan yang sejenis dengan penelitian ini dalam signifikansi yang lebih luas. Serta penelitian ini dapat membantu dalam peningkatan kapasitas serta pengalaman penelitian berkaitan dengan kondisi yang ada dalam masyarakat terutama berkaitan langsung dengan bidang manajemen sumber daya manusia
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi *online shop* “Bukan Jok Vespa (BJV)” di Surabaya, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan acuan untuk mengoptimalkan dan meningkatkan penjualan agar lebih baik lagi

- c. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi yang berguna kepada masyarakat untuk lebih selektif dalam melakukan pembelian di *online shop*