

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk-produknya di dunia, hal ini ditambah lagi jumlah pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat sangat pesat. Ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang besar untuk perusahaan *E-Commerce* dapat berkembang dengan baik pula di Indonesia.

Bila sebelumnya kita melakukan transaksi jual beli secara langsung, sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Menjamurnya *smartphone* dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media online, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah (*Middle-Class*) mengerti dan teredukasi perdagangan via internet sehingga perusahaan *E-Commerce* pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia.

Menurut Surawiguna dalam Ismawati (2010:5-15) mendeskripsikan *E-Commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. *E-Commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan *online*) dan pertumbuhan (Rohm dan Swaminathan, 2004). Oleh karena itu perusahaan saat ini

berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya* yang tradisional (Pujari, 2004).

Pertumbuhan *E-Commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung diponselnya saja.

Menurut Kotler dan Keller (2008:132) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaannya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012:302).

Dengan informasi yang ada terhadap toko online Shopee, pelanggan rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap toko online Shopee ini bermacam-macam yang disampaikan oleh pelanggan mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, barang yang datang tidak sesuai, pengiriman barang yang lama, dan proses pengembalian barang berbelit-belit. Maka dalam penelitian ini memilih toko online Shopee sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Reguler Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang 2018)”**



1.2. Rumusan Masalah

Kenyataannya setiap bidang usaha dituntut untuk terus memberikan kualitas produk yang baik, harga produk yang bersaing dan kualitas pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan harga produk dan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Tak terkecuali bagi perusahaan E-Commerce atau toko online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan toko online Shopee pada Mahasiswa Reguler prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang 2018 ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan toko online Shopee pada Mahasiswa Reguler prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang 2018 ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan toko online Shopee pada Mahasiswa Reguler prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang 2018 ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan toko online Shopee pada Mahasiswa Reguler prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang 2018 ?



1.3. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan toko online Shopee pada Mahasiswa Reguler prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang 2018.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan toko online Shopee pada Mahasiswa Reguler prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang 2018.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan toko online Shopee pada Mahasiswa Reguler prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang 2018.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan toko online Shopee pada Mahasiswa Reguler prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang 2018.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan toko online Shopee pada Mahasiswa Reguler prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Semarang 2018.



1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain :

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan manajemen pada umumnya.

2. Acuan Kebijakan Operasional

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan menganalisis yang dapat memberikan informasi bagi perusahaan berupa kinerja pemasaran yang dapat mempengaruhi Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan

3. Pedoman Kebijakan Strategis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi yang berharga bagi perusahaan untuk perbaikan proses perencanaan strategi dalam bersaing dipasar, serta menilai kekurangan dalam penerapan proses tersebut.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I. Pendahuluan

Membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang, pemasaran yang menjelaskan tentang pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, dan baruan pemasaran. Kepuasan pelanggan yang menjelaskan tentang kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang menjelaskan tentang pengertian kualitas produk dan dimensi kualitas produk. Harga yang menjelaskan tentang pengertian harga, tujuan penetapan harga dan metode penetapan harga. Kualitas pelayanan yang menjelaskan tentang pengertian kualitas pelayanan, indikator, dan dimensi kualitas pelayanan. Serta teori-



teori lain yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan ringkasan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III. Metode Penelitian

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional yaitu variabel independen dan variabel dependen, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, serta metode analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autikorelasi, dan uji heteroskedastisitas, berikutnya uji regresi linier berganda, kemudian uji hipotesis berupa uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis dari gambaran umum responden kemudian hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian serta metode analisis data seperti analisis deskriptif, pengujian validitas dan reabilitas instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji t, uji F, dan koefisien determinasi yang telah ditetapkan untuk pembahasan.

Bab V. Penutup

Berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang diajukan.