

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat seseorang berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Kegiatan bisnis saat ini mudah untuk dilakukan secara otomatis salah satunya adalah menggunakan internet. Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang paling populer saat ini adalah menggunakan sistem *e-commerce* atau dapat disebut dengan sistem penjualan produk secara elektronik.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah E-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) 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 merupakan perkembangan dan bagian dari era teknologi informasi yang mampu menciptakan ekonomi baru (Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, 2019). Hal ini mengharuskan e-commerce untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat e-commerce tersebut dapat bertahan, tumbuh, dan berkembang. Oleh karena itu,

perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional (Pujari, 2004). Namun, meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, e-commerce terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al., 2012). Meningkatkan kualitas layanan e-commerce dianggap sebagai salah satu faktor kunci menuju kesuksesan atau kegagalan (Yang, 2001) dalam rantai pasokan e-retailing.

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee memberikan berbagai pelayanan dalam bertransaksi sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen atau para pelaku bisnis.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang (Napitupulu, 2019).

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa (Pratiwi & Andalia, 2018).

Menurut (Jaya et al., 2021) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti

yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Menurut Parasuraman dan kawan-kawan, dalam Tjiptono (2005 :134) mengemukakan lima dimensi pokok yang digunakan dalam menilai suatu kualitas pelayanan pada perusahaan jasa, meliputi :

- a. Bukti fisik (tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan (reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. Daya tangkap (responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan parakaryawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- d. Jaminan (assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengenai setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- e. Empati (empathy), berarti perusahaan memahami

masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut (Tunnufus, Zakiyya, Wulandari, 2019) mendefinisikan harga dalam kaitannya dengan ilmu ekonomi adalah harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain, sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Sintya et al., 2018). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan (Sigit & Soliha, 2017)

Kualitas Produk juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, barang memiliki arti yang sangat penting untuk toko atau perusahaan karena bila tidak ada barang maka toko tidak bisa melaksanakan apa-apa dari sebuah usahanya. Pelanggan datang membeli barang kembali jika mereka tertarik dan sudah dirasa cocok dan nyaman,

karena itu barang wajib disamakan dengan keinginan dari para pembeli. Kualitas barang yang diberikan dari perusahaan untuk kepuasan pelanggan mempunyai hubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat, kualitas barang yang bagus akan menambah pembelian pelanggan sehingga perusahaan telah memiliki citra yang baik di benak pelanggan (Hayati & Sekartaji, 2015).

Shopee memberikan sistem pelayanan yang menjamin seorang konsumen dalam bertransaksi yaitu sistem COD (*Cash On Delivery*) dimana seorang pembeli dapat bertemu secara langsung ditempat yang ditentukan untuk melakukan transaksi pembelian, serta memberikan pelayanan 24 jam kepada para konsumen apabila mengalami kesulitan. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce Shopee”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan belanja di e-commerce shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan belanja di e-commerce shopee ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan belanja di e-commerce shopee ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan belanja di e-commerce shopee.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan belanja di e-commerce shopee.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan belanja di e-commerce shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta teori dan konsep-konsep manajemen pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dalam praktek bidang manajemen pemasaran dan juga bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan *e-commerce* Shoope dalam meningkatkan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai landasan analisis penelitian, penelitian terdahulu, keterkaitan antar variabel, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang mengenai variabel penelitian, cara penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.