

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, internet sudah semakin canggih dan terus berkembang. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Dahulu internet hanya dimanfaatkan untuk mencari data, sekarang internet dapat dimanfaatkan untuk banyak hal, salah satunya adalah untuk menjalankan usaha. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Menurut Kotler (2002), manfaat layanan *online* bagi pemasaran adalah penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar, biaya yang lebih rendah, pemupukan hubungan pemasaran *online* dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka, pengukuran jumlah konsumen melalui pengunjung internet. Di Indonesia, penggunaan internet sudah tidak asing lagi. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2022, pengguna internet di Indonesia terus naik dari 175 juta pemakai menjadi 220 juta pengguna. Kenaikan tersebut didorong kebutuhan komunikasi selama pandemi Covid-19 dalam dua tahun terakhir. Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara *online*. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian dan penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, 2012). Dengan adanya *E-commerce*, setiap orang bisa melaksanakan transaksi penjualan maupun pembelian

kapanpun dan dimanapun. *E-commerce* yang ada saat ini sangat memudahkan kita untuk memenuhi kebutuhan kita. Adanya situs jual beli *online* membuat kita bisa membeli atau menjual barang tanpa harus memiliki toko *offline*.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (1991) dalam (Setiyawati, 2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo dalam Wedarini (2012) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Produk dengan kualitas tinggi akan menjadi tolak ukur bagi setiap konsumen untuk membeli suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang ditawarkan oleh situs jual beli *online* tidak sama dengan di toko ritel. Bila konsumen ingin membeli

produk seperti pakaian di toko *offline* merek dapat melihat dan dapat mencobanya secara langsung, namun berbeda ketika konsumen membeli produk pakaian melalui situs jual beli *online*. Menurut Kadir (2001) bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami, karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas). Dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu proses dimana konsumen menginginkan suatu produk dengan ekspektasi yang semakin lama semakin tinggi. Konsumen *online* tidak dapat melihat langsung produk yang akan dibeli, mereka hanya dapat melihat melalui foto dan keterangan mengenai informasi produk seperti bahan, harga, ukuran dan warnanya. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang ditampilkan melalui situs jual beli *online* akan berbeda-beda, tergantung bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut.

Apabila terjadi kesalahan atau kegagalan layanan, maka perusahaan perlu menangani dengan baik dan perlu melakukan pemulihan agar pelanggan tidak meninggalkan perusahaan. Jika kegagalan layanan ini tidak segera ditangani dengan cepat akan menimbulkan biaya yang besar dalam pemulihannya dan menyebabkan perpindahan pelanggan. Sajadi dan Bohrer (2017) menjelaskan, manfaat terpenting dari pemulihan layanan adalah mempertahankan pelanggan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil daripada biaya untuk mencari pelanggan baru, dan semakin lama seseorang menjadi pelanggan, orang tersebut semakin loyal dan menguntungkan bagi organisasi. Keluhan adalah perilaku konsumen yang disebabkan kekecewaan terhadap barang atau jasa yang digunakan. Baik itu perusahaan jasa maupun barang pasti pernah mengalami keluhan konsumen. Namun terkadang

perusahaan kurang mengerti mengenai masalah keluhan konsumen padahal keluhan konsumen adalah hal yang penting. Karena jika tidak ditangani dengan baik akan berpengaruh pada negative word-of-mouth (Kau and Loh, 2006). Perilaku keluhan sendiri sangat erat dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan utama semua perusahaan karena akan mempengaruhi pembelian ulang, kesetiaan dan juga pemberitaan baik tentang perusahaan. Namun perilaku *complainer* cukup kompleks karena tidak hanya ada konsumen yang melakukan keluhan namun juga ada *non-complainer* yaitu konsumen yang tidak melakukan keluhan apapun kondisi barang atau jasa yang diterimanya tapi tetap berlaku sesuai dengan konsumen pada umumnya. Dengan *handling complaint* yang baik dan efektif perasaan puas akan muncul. Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahas latin “*satis*” (Artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya penenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Dalam bukunya Fajar Laksana kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan, kemudian menurut Kotler kepuasan konsumen yaitu “*customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*”. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan. Dari devinisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika knerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2012).

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara *online*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara *online*?
3. Apakah pemulihan layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara *online*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas ,maka tujuan dari penelitian ini adalah:

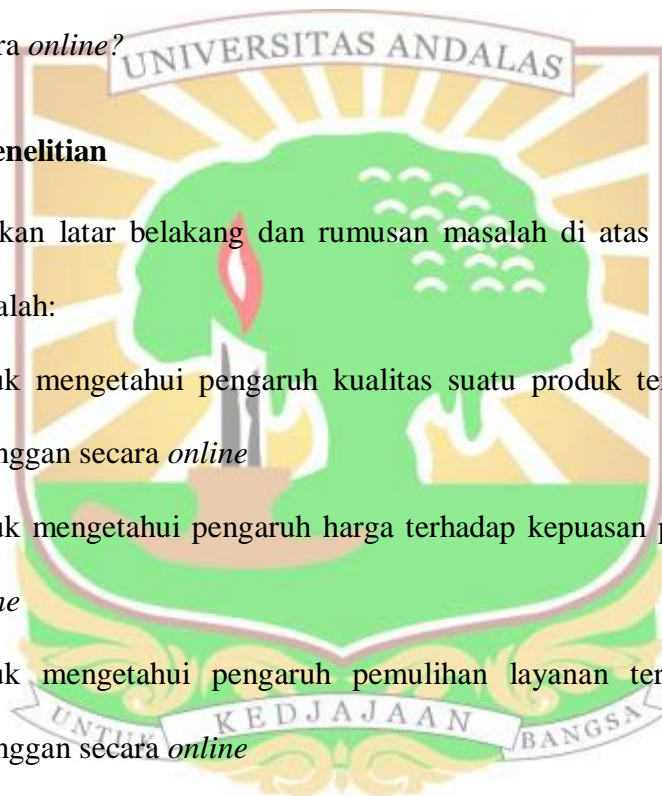
1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas suatu produk terhadap kepuasan pelanggan secara *online*
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara *online*
3. Untuk mengetahui pengaruh pemulihan layanan terhadap kepuasan pelanggan secara *online*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis serta membuktikan sendiri teori - teori dalam bidang pemasaran khususnya tentang kualitas, harga, dan pemulihan layanan serta mampu mengaplikasikan teori tersebut.

2. Bagi Perusahaan



Dapat digunakan sebagai masukan serta evaluasi bagi pengelola *marketplace* dan pelaku bisnis di bidang jual beli *online* tenang sejauh mana penetapan kualitas, harga dan pemulihan layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada pengaruh kualitas, harga dan pemulihan layanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara *online* pada masyarakat milenial di Kota Bukittinggi.



1.6 Sistematika Penulisan

Dalam karya ilmiah ini, terbagi ke dalam lima bab, dan masing-masing bab merupakan satu kesatuan yang utuh serta terdapat korelasi antara satu bab dengan bab yang lain, dari bab pertama hingga bab terakhir. Bab-bab tersebut, akan disajikan sebagaimana susunan/sistematika berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat serta sistematika penulisan berupa uraian singkat mengenai bab yang ada dalam skripsi ini.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisikan tentang uraian tinjauan literatur yang mencakup teori dan konsep mengenai kualitas produk, harga serta pemulihan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu juga pada bab ini mengulas tentang hipotesis awal penelitian yang dikembangkan berdasarkan literatur.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang konsep dan metode yang diterapkan dalam penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membuat analisis dan pembahasan hasil penelitian, yang dilakukan dengan membandingkan data yang terkumpul dengan landasan teori.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil peneliti secara keseluruhan mengenai topik yang dapat ditarik, keterbatasan penelitian serta saran yang dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi pengguna dimasa depan.

