

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi internet sudah sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan dunia digital khususnya sektore commerce. Internet mampu mendobrak tatanan suatu bangsa, menembus jangkauan yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya, mampu membentuk sebuah dunia tersendiri yang disebut sebagai dunia maya. Dengan adanya teknologi internet informasi menjadi murah dan bebas, tidak memandang golongan, usia, pangkat, gender, status, semua dapat mengakses informasi tanpa ada batasan. Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya.<sup>2</sup>

Fenomena ini ditunjukkan dengan makin banyaknya toko online, tidak hanya toko online lokal saja, namun juga adanya perusahaan asing yang menggeluti di dunia e-commerce dengan alasan menambah jaringan di negara lain, dan Indonesia adalah salah satu negara yang dianggap pasar yang besar dan menjanjikan. Kita tahu bahwa bisnis online shop saat ini sudah menjadi salah satu jenis usaha yang sangat bonefit dan menjanjikan. Berbagai keuntungan bisa didapatkan jika pengelolaan online shop dilakukan dengan tepat. Jika diperhatikan, dari waktu ke waktu potensi bisnis online shop di Indonesia semakin berkembang. Itulah sebabnya berbagai online shop Indonesia terus menerus bermunculan. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus

---

<sup>2</sup> Maria Septijantini Alie, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*, Jurnal Ekonomi, Vol. 22, No. 1, Mei 2020, hal. 10.

terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2017-2023 seperti gambar berikut.



**Gambar 1.1**

### **Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023**

Berdasarkan data pada gambar diatas jumlah pengguna e-commerce mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor e-commerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Novita Sari, *Pengaruh Kepercayaan, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja Online Di Lazada.co.id*, Jurnal Manajemen dan Akutansi. Vol. 1, No. 3, Desember 2020, hal. 48.

Pada umumnya, online shop merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Melalui online shop pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Online shop memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Di awal tahun 2012 trend Online Shop tampaknya semakin meningkat, mungkin karena lebih praktis dan lebih nyaman. Karena barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di karenakan barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah kita melakukan pembayaran di online shop atas barang yang kita pesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang online shop tersebut. Menjamurnya smartphone dengan fasilitas internet menawarkan fitur sosial media online, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan e-commerce pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia.<sup>4</sup>

Berdasarkan sumber terpercaya mengungkapkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan perkembangan industri sektor e-commerce paling potensial di Asia bahkan dunia. Alasannya adalah populasi sebesar 253 juta penduduk dan Indonesia menempati posisi keenam jumlah pengguna internet paling banyak di

---

<sup>4</sup> Maria Septijantini Alie, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*, Jurnal Ekonomi, Vol. 22, No. 1, Mei 2020, hal. 15

dunia.hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online seperti Shopee, Toko Pedia.co.id, Lazada.co.id, olx.co.id, berniaga.com, Kaskus.co.id, Lamido.com, Zalora.com dan masih banyak lagi yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli. Salah satu online shop yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee.

Ada beberapa kelebihan yang terdapat pada toko online Shopee yaitu: Banyak potongan harga / diskon, selalu ada promo dengan membagikan voucher untuk mendapat diskon pada waktu dan tanggal tertentu, memiliki bebrapa produk yang dijual sendiri, megadopsi berbagai metode pembayaran seperti ShopeePay, PayLater,Ovo, Transfer Bank, Kartu kredit, dan yang paling disukai masyarakat adalah metode COD (cash on delivery), Menggunakan jasa pengiriman terkemuka seperti JNE dan TIKI serta banyak produk yang ditawarkan oleh toko online Shopee.<sup>5</sup>

Berbagai upaya dilakukan Shopee agar bisa memiliki daya tarik yang kuat tertancap dipikiran konsumen dan pada akhirnya dapat meraih pangsa pasar yang luas sehingga mampu bersaing dengan kompetitor yang lain. Ditengah banyaknya toko online yang berada di Indonesia dengan jenis produk dan harga yang berbeda membuat para konsumen punya banyak pilihan. Dengan banyak pilihan itu maka pihak produsen berlomba untuk membuat toko online dengan bermacam fitur, harga yang murah, serta kualitas produknya harus sesuai dengan yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar bisa meraih hati para konsumen untuk membeli produknya. Persaingan bisnis toko online yang semakin ketat menjadi tantangan maupun

---

<sup>5</sup> Zannualita Wulandari, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee), (Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol 6 No 1 Tahun 2020), hal. 10

ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, namun toko online Shopee masih mampu mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis toko online ini dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, dan mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Terbukti bahwa persaingan toko online ini sangat ketat, hal ini menuntut kreatifitas pada pebisnis toko online yang menggeluti bidang usaha ini.

Seiring dengan semakin banyaknya bisnis online yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan perusahaan adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Produk dengan mutu yang kurang baik, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan merasa tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Pelanggan harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas.

Review dari konsumen terhadap online Shopee rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap online shopee ini bermacam macam yang

disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.<sup>6</sup>

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa. Dalam hal ini, pelanggan adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa dimana pelayanan merupakan suatu aktivitas yang tidak berwujud dengan tujuan memberikan kepuasan bagi konsumen. Kualitas pelayanan bisa diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan terkait pelayanan yang benar-benar diterima dengan layanan yang mereka harapkan.<sup>7</sup> Dalam Islam juga ditegaskan untuk memperhatikan pelayanan dengan memberikan

---

<sup>6</sup> Triyanto, "Analisis Pengaruh Kualita Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen" (studi Pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri) Riset Manajemen dan Akuntansi Vol. 10, (Kediri: UNP Kediri, 2017), hal. 2

<sup>7</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019) hal. 62

pelayanan yang berkualitas baik, dan tidak memberikan pelayanan yang buruk. Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas baik, tidak hanya dengan mengantarkan atau melayani konsumen, namun juga harus mengerti, memahami dan merasakan.<sup>8</sup>

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Pengaruh harga suatu produk juga penting, jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan akan meningkat dan jika harga produk tinggi maka permintaan produk akan rendah. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dipusatkan kepada produk tersebut. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Penggunaan internet semakin populer dikalangan para generasi muda tak terkecuali mahasiswa Febi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja.

---

<sup>8</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Penerbit Lindan Bestari,2020), hal.28

<sup>9</sup> Kenneth Saudjana, *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, harga, Waktu, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online*, Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanegara, hal. 89.

Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi berbelanja. Belanja online Shopee juga diminati oleh berbagai kalangan, seperti halnya pada kalangan mahasiswa/i, mereka memilih Shopee dikarenakan Shopee mengandalkan gratis biaya pengiriman, memiliki banyak promo dan diskon menarik pada waktu dan tanggal tertentu, memiliki kategori yang lengkap dan Shopee menjamin bahwa barang yang diterima dalam keadaan baik. Pada umumnya konsumen yang sering berbelanja di toko online ini adalah kalangan orang dewasa diantaranya yaitu mahasiswa. Biasanya mereka ingin mencari keuntungan dalam berbelanja dengan memanfaatkan diskon yang diberikan oleh pihak online shop sehingga saya memilih mahasiswa Febi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sebagai subjek penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Di Toko Online Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat didentifikasi permasalahan yang ada pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Adanya Shopee sebagai situs belanja online yang sangat populer di indonesia. Namun harus menghadapi persaingan lebih ketat karena ada beberapa situs belanja online yang lainnya seperti Tokopedia, Lazada dll.

2. Semakin meningkatnya manajemen pengelola Shopee dengan memberikan kualitas pelayanan dan harga yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
3. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sulit diwujudkan. Dimana kualitas pelayan dan harga menjadi factor yang berpengaruh pada pembentukan kepuasan konsumen.

Dari beberapa identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka peneliti ingin meneliti mengenai seberapa jauh “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Di Toko Online Shopee terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang ditulis di atas, maka permasalahan yang bisa diangkat dalam peneliitian sebagai berikut.

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen?
2. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan. konsumen?

### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penulis bermaksud untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan suatu permasalahan penelitian sehingga dapat dicapai suatu tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji seberapa pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen
2. Untuk menguji seberapa pengaruh Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen
3. Untuk menguji seberapa pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang bisa diperoleh, antara lain:

1. Secara Teoritis Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori, terutama terhadap kajian Kualitas Pelayanan dan Harga dapat menunjang Kepuasan konsumen Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Lembaga

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaanperusahaan lain terutama bagi Shopee.com bahwa kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang akan akan menjadi penentu dari kelangsungan usaha tersebut.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan, wawasan, keintelektual bagi pengembangan kelilmuan

khususnya dibidang Mata kuliah Manajemen Bisnis serta untuk penelitian lebih lanjut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah pengetahuan dalam menganalisis hubungan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dan Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup dalam penelitian ini berfokus pada variabel penelitian yang terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Yang mana variabel independen terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1 ), Harga (X2). Sedangkan Variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y1).

Batasan penelitian ini ada beberapa hal pokok yang akan diteliti, agar tidak pembahasan yang diteliti tidak meluas. Penelitian ini berfokus meneliti pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga dapat menunjang Kepuasan konsumen Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

- a. Kualitas Pelayanan (X1) adalah kegiatan yang diharapkan dimana pengendaliannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.<sup>10</sup>
- b. Harga (X2) adalah jumlah yang harus dibayarkan atas barang atau jasa atau nilai yang ditukar untuk bisa mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.<sup>11</sup>
- c. kepuasan konsumen (Y1) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.<sup>12</sup>

## 2. Definisi Operasional

Adanya penelitian “pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga dapat menunjang Kepuasan konsumen Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” yang bertujuan untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Ada banyak factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tapi pada penelitian ini hanya focus pada factor kualitas pelayanan dan harga. Analisis pada penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran angket kepada sejumlah konsumen selaku responden yang telah ditentukan.

---

<sup>10</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press,2019) hal. 62

<sup>11</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Bandung:Media Sains Indonesia, 2020), hal. 75

<sup>12</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press,2019) hal. 83