

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Strategi bisnis pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, perpaduan yang menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri 2007 : 168).

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya

Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan online shopping. 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 social 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.

Menurut Kotler dan Keller (2008:132) *E-business* menggambarkan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online.

Sedangkan menurut Rhee'q dan Vhi (2012:37) Online Shop adalah perdagangan yang dilakukan di dunia maya, dimana tidak terjadi pertemuan antara si penjual dan si pembeli. Cara yang digunakan untuk menawarkan barang dagangan

adalah dengan cara mengunggah gambar atau foto tersebut ke sebuah situs atau blog atau jejaring sosial.

Berbelanja dengan Online Shop menurut Rhee'q dan Vhi (2012:39) mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja Online Shop yaitu:

1. Tidak perlu keluar rumah
2. Cukup mengandalkan koneksi internet untuk melihat barang dan memilih model yang diinginkan
3. Cara berkomunikasi bias dengan menggunakan alat komunikasi selain computer, seperti ponsel atau *blackberry*
4. Barang diantar sampai kerumah menggunakan jasa kurir.

Selanjutnya untuk kekurangan belanja Online Shop yaitu:

1. Tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas atau bahan yang digunakan
2. Mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu, kemudian baru barang akan dikirim
3. Sering terjadi kasus penipuan yang dilakukan oleh para OS (*Online Shop*) yang tidak bertanggung jawab

Online shopping membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat online shopping semakin diminati.

Perkembangan online shop atau belanja online di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend online shop di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung

memiliki anggapan “ada uang ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem Online Shop di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan Online Shop atau Toko Online, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko online.

Salah satunya AILANI. Ailani merupakan online shop yang memanfaatkan peluang berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kegemaran masyarakat khususnya para wanita dalam berbelanja, ailani menjual berbagai macam produk kebutuhan masyarakat khususnya para wanita. Mulai dari baju, hijab, kosmetik, hingga pernak pernik dalam rumah tangga.

Untuk memikat lebih banyak konsumen agar mereka lebih tertarik untuk membeli produk yang Ailani jual, maka *owner* onlineshop ikut menggunakan barang-barang atau produk yang mereka jual.

Agar mengikat hati para konsumen Ailani tentu saja memberikan harga yang tidak terlalu menguras kantong, tidak hanya itu saja, Ailani memberikan kualitas pelayanan yang bagus sebagai cerminan wujud terimakasih kepada konsumen yang telah membeli produk yang dijual.

Semakin banyaknya online shop yang bermunculan sekarang ini merupakan tantangan bagi pengusaha olshop. Untuk itu, setiap olshop harus selalu mencari cara atau strategi penjualan untuk dapat merebut hati pembeli. Salah satunya mengutamakan harga dan kualitas pelayanan.

Karena, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang

belum terpuaskan. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentu perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga.

Seperti yang dilakukan online shop Ailani dalam menetapkan harga dalam menjual produk-produknya dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual, serta sangat terjangkau bagi konsumen yang umumnya dari kalangan pelajar, mahasiswa, karyawan, dan warga sekitar. Bahkan pada *even-even* tertentu, Ailani memberikan diskon pada beberapa produknya serta memberikan *giveaway* atau hadiah pada pembelian item tertentu.

Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam suatu pembelian. Karena jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas barang yang didapat maka kepuasan konsumen tersebut akan berkurang sehingga menimbulkan kekecewaan. Begitu pula sebaliknya jika harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang di dapat maka konsumen akan mendapatkan suatu kepuasan tersendiri dan onlineshop pun mendapatkan kepercayaan yang didapat oleh konsumen.

Kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi konsumen yang memiliki keinginan membeli suatu produk. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali.

Oleh karena itu kualitas pelayanan yang baik juga telah dilakukan oleh Ailani, menjawab pertanyaan-pertanyaan para konsumen dengan sabar, mengirimkan produk

yang di pesan oleh konsumen tepat waktu, karena kualitas pelayanan yang baik tentunya juga bertujuan menarik pelanggan lebih banyak lagi. Sehingga menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan kemungkinan besar terjadi promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen terhadap calon konsumen lainnya.

Adapun data Ailani yang saya dapatkan langsung dari pemiliknya, dapat dinyatakan bahwa semenjak berdiri tahun 2013 hingga sekarang, Ailani tidak pernah mendapatkan complain dari para konsumennya,

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merasa tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ailani”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variable harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop Ailani?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variable harga terhadap kepuasan pelanggan Online Shop Ailani?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Online Shop Ailani?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan Penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara simultan variabel harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Online Shop Ailani.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial variabel harga terhadap kepuasan konsumen Online Shop Ailani.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Online Shop Ailani.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Setelah penelitian dilakukan diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

Sebagai bahan acuan dalam penelitian yang lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Menambah kontribusi dalam pengetahuan dan wacana untuk mengembangkan ilmu tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan atau Online Shop Ailani, dari hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan upaya meningkatkan pelayanan, terutama dalam hal kepuasan pelanggan.