

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet salah satu jaringan/situs yang memudahkan orang untuk melakukan komunikasi. Pada zaman modern ini, dengan internet yang semakin canggih dan berkembang membuat orang dengan mudah melakukan transaksi lewat *online* maupun *offline*. Baik itu membeli pakaian, kecantikan, perlengkapan rumah, elektronik, buku, alat tulis, makanan dan minuman, bahkan kebutuhan-kebutuhan orang lainnya bisa melalui internet dengan menggunakan *smartphone* yang dimilikinya

Pada beberapa tahun belakangan internet semakin canggih dapat mengubah pola pikir manusia dalam segi kehidupan sehari-hari. Namun sejak adanya *onlineshop* semua orang lebih memilih belanja lewat *online shop*. Karena banyaknya kebutuhan membuat konsumen lebih memilih melakukan pembelian melalui *onlineshop*, yaitu memberikan kemudahan transaksi, pelanggan tidak perlu mendatangi toko, pelanggan lebih mudah mencari barang atau produk yang diinginkan melalui *smartphone* yang dimilikinya kapanpun dan dimanapun.

Peluang untuk bertransaksi elektronik melalui *e-commerce* juga sangat terbuka lebar, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang akan menjadi payung hukumnya. UU No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal,

aman dan bertanggungjawab. Saat ini pemerintah memberlakukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan KUHP tentang Penipuan jika terjadi tindak kriminal dalam *e-commerce*. Begitupun organisasi dan forum International (diantaranya : *World Trade Organization, United Nation Commision On International Trade Law, The European Union*) telah mengagendakan dan menyusun berbagai konsep yang berkaitan dengan penerapan *e-commerce* di dunia perdagangan international¹.

Haubi dan Trifts mendefinisikan belanja melalui media internet sebagai pertukaran atau aktivitas komputer yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana komputer konsumen terhubung dengan internet dan bisa berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan.²

Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli dapat dibagi dalam beberapa tahap. Mengenai tahapan ini, Philip Kotler menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu : timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli, dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan.³ Kepuasan konsumen merupakan konsep yang terkait erat dengan jenis perilaku dalam proses pembelian pada tahap setelah pembelian/konsumsi.

Menurut Sumarwan, teori kepuasan (*the Expectancy Disconfirmation*

¹ Yunita Fitri Wahyuningtyas & Dyah Ayu Widiastuti, "Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook) ", *Jurnal Kajian Bisnis Stie Widya Wiwaha Yogyakarta*, Vol. 23, No. 2, Januari 2021, hlm. 113.

² *Ibid* hlm. 114

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 141

Model) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yaitu merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan yang kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen.⁴ Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk/jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya.

Menurut Irawan, seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, atau sesuatu yang bersifat emosional. Jika pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang jika pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman.⁵

Kualitas pelayanan sebagai bagian dari strategi pemasaran jasa yang memiliki peranan besar bagi keberhasilan perusahaan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada

⁴ Daryanto Dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 39

⁵ Made Virma Permana, "Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan", *Jurnal Dinamika Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia*, Vol. 4, No.2, 2013, hlm. 115

orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.⁶

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Akan menjadi percuma bila disebuah perusahaan penjual barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan prima, jika produk yang ditawarkan tidak dapat memuaskan pelanggan. Menurut Hermawan, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, namun kepuasan konsumen yang tinggi tidak serta-merta mengakibatkan konsumen menjadi loyal. Konsumen akan semakin loyal jika mengetahui produk yang dikonsumsinya memiliki kualitas yang baik dan reputasi merek yang baik.⁷

Sedangkan faktor emosional menurut Endi Sarwoko dan Madziatul Churiyah, menyatakan sikap merupakan suatu respon individu terhadap suatu objek sikap, jadi dapat dikatakan bahwa sikap terhadap merek merupakan respon individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluatif individu akan

⁶ Winda Oktaviani, "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan, Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ilmu Manajemen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, Vol. 2, No. 1, Januari 2014, hlm. 142

⁷ Budi Hermawan, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol. 4, No. 2. 2011

memberikan kesimpulan terhadap objek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.⁸

Perusahaan Vania Store Hijab Tasikmalaya adalah perusahaan yang didirikan oleh seorang wirausaha muda yang sistem penjualannya berbasis e-commerce melalui *market place Shopee*, karena pemasarannya melalui *shopee*, Khumaira hijab memiliki pelanggan yang sudah menyebar di beberapa kota di Indonesia. Selanjutnya peneliti melakukan penjajakan di Vania Store Hijab Tasikmalaya. Fokus utama penjualan dari perusahaan ini ialah bergerak di bidang *fashion* hijab, dengan 4 produk andalannya yakni Hijab Segi Empat, Pashmina, Hijab Instant dan Khimar. Berikut peneliti kemukakan jenis-jenis produk yang dijual oleh Vania Store Hijab Tasikmalaya:

Tabel 1.1

Jenis Produk Hijab Vania Store Hijab Tasikmalaya

No	Jenis	Nama Produk	Harga
1	Hijab Segi Empat	Bela Square	Rp.10.500
		Hijab Cornskin	Rp.12.800
		Hijab Cornskin Glowing	Rp.17.250
2	Pashmina	Hijab Pashmina Ceruty Babydoll	Rp.19.200
		Hijab Pashmina Diamond	Rp.14.599
3	Hijab Instant	Bergo Khimar Diamond	Rp.17.800
		Hijab Instan taly babydoll	Rp.19.999
		Hijab Instan Diamond Taly	Rp.16.800
4	Khimar	Khimar Bergo Jumbo	Rp.22.500
		Bergo Renda Irane Diamond Italiano	Rp.18.500
		Khimar Covid by Feys	Rp.22.000

Dari tabel diatas, maka dapat dilihat beragam jenis produk hijab yang dijual oleh Vania Store Hijab Tasikmalaya, suatu perusahaan akan dianggap

⁸ Ekowati Sri Hariyati, "Pengaruh Ekuitas Merek, Faktor Emosional, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Oppo *Smartphone* Di Surakarta", dalam *Skripsi*, (Surakarta: Iain Surakarta, 2017), hlm. 17

berhasil apabila memperoleh penghasilan atau pendapatan dari penjualan produknya yang disertai dengan respon positif dari setiap konsumen yang membeli produk mereka, maka dalam melakukan usaha, perusahaan diharapkan menggunakan faktor-faktor kualitas produk, seperti kinerja produk, dan daya tahan produk, sehingga dapat digunakan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen.

Dari hasil peninjauan awal melalui wawancara kepada 15 orang yang pernah membeli produk hijab dari vania store, 13 orang menunjukkan ketidakpuasan terhadap produk hijab Vania Store Hijab Tasikmalaya, hal ini dapat dilihat dari masih adanya beberapa komentar negatif yang dilayangkan konsumen melalui aplikasi penjualan media sosial (Shopee) diantaranya:⁹

1. Adanya keluhan dari konsumen feystyle mengenai kualitas produk yang kurang baik, seperti bahan kerudung tipis dan jahitan tepi kerudung kurang rapi. Contoh: adanya rasa kecewa yang dikeluhkan oleh konsumen mengenai jahitan hijab yang tidak rapi, serta adanya bekas rambut di kerudung yang baru dibeli, sehingga terkesan produk hijab tersebut pernah dipakai orang lain sebelumnya.
2. Bahan produk yang dideskripsikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. contoh: adanya kekecewaan yang dirasakan konsumen dimana dalam deskripsinya produk tersebut merupakan jenis produk certy babydoll namun setelah sampai ke tangan konsumen, bahan tersebut ternyata tipis seperti jenis certy biasa.

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Dede Muhajirin selaku Pemilik Vania Store Hijab Tasikmalaya

3. Terjadi salah pengiriman barang. contoh: konsumen memesan dengan jumlah 9 kerudung tapi kenyataannya, konsumen menerima 8 kerudung.
4. Respon admin yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Contoh : ketika konsumen membuat keluhan atas terjadinya pengiriman barang, admin penjualan Vania Store Hijab Tasikmalaya tidak menanggapi keluhan konsumen tersebut.
5. Adanya salah pengiriman dalam segi warna yang dipesan oleh konsumen. Contoh: Konsumen membeli kerudung dengan warna putih tulang dan Frapucino tetapi yang dikirim warna peach dan warna taro.

Masih rendahnya kepuasan konsumen tersebut diduga karena produk yang dijual oleh Vania Store Hijab Tasikmalaya kurang memperhatikan kualitas produk, yang dapat dilihat dari fenomena sebagai berikut:

1. Kualitas Produk pada Vania Store Hijab Tasikmalaya dianggap kurang memuaskan karena perbedaan antara foto produk yang ditampilkan dengan barang yang datang. Konsumen cenderung kecewa karena barang tidak sesuai dengan harapan yang mereka bayangkan.
2. Harga yang ditawarkan Vania Store Hijab Tasikmalaya memang cukup terjangkau, namun harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.
3. Kualitas Pelayanan di Vania Store Hijab Tasikmalaya dianggap masih kurang baik karena beberapa alasan, salah satunya kurangnya tanggapan pihak *customer service* dalam menangani keluhan konsumen.

Faktor dominan pertama dalam menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk

senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang bersangkutan.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam bentuk Usulan Penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Kasus di Vania Store Hijab Tasikmalaya).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Vania Store Hijab Tasikmalaya ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Vania Store Hijab Tasikmalaya ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Vania Store Hijab Tasikmalaya ?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Vania Store Hijab Tasikmalaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan pada Vania Store Hijab Tasikmalaya ?
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Vania Store Hijab Tasikmalaya ?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Vania Store Hijab Tasikmalaya ?
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Vania Store Hijab Tasikmalaya ?

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan khususnya untuk Vania Store Hijab Tasikmalaya, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.