

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang yang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk-produknya di dunia. Perkembangan itu dikarenakan dengan adanya internet yang dapat dijadikan sebagai sebuah sistem pendukung dan di aplikasikan ke semua bidang, misalnya bidang sosial, budaya, dan bahkan bisnis. Di tambah lagi dengan jumlah pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun bertambah sangat pesat. Sehingga dapat dilihat dari pola pengguna internet. Pada tahun 2017 tercatat ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Angka ini meningkat signifikan di bandingkan tahun lalu, di tahun 2016 dimana pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna (detik.com).

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat yang awalnya menggunakan internet hanya sebagai alat tukar-menukar data dan informasi namun saat ini masyarakat terbiasa berinteraksi dengan internet. Salah satunya seperti pola hidup baru masyarakat yang lebih di kenal dengan belanja *online*, dimana masyarakat dapat melakukan pembelian hanya dengan mengakses internet. Hal ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang sangat besar untuk perusahaan *E-Commerce* di Indonesia dapat berkembang dengan baik dan memiliki prospek yang baik kedepannya. Inilah beberapa faktor yang mendukung Indonesia sebagai kesempatan besar bagi perusahaan *E-Commerce* jumlah penduduk di Indonesia ialah meningkatnya pengguna internet di Indonesia.

Online Shop adalah perdagangan yang dilakukan di dunia maya. Cara yang digunakan untuk menawarkan barang dagangan adalah dengan cara mengunggah gambar atau foto tersebut ke blog atau jejaring sosial atau situs. Berbelanja dengan *online shop* mempunyai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan berbelanja di *online shop* yaitu, tidak perlu keluar rumah, cukup mengandalkan koneksi internet untuk melihat barang dan model yang di inginkan, barang di antarkan sampai

kerumah dengan menggunakan jasa kurir. Selanjutnya untuk kekurangan berbelanja di *online shop* yaitu, tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas produk yang nantinya akan digunakan, mentransfer uang terlebih dahulu kemudian barang dikirim, seringkali terjadi kasus penipuan oleh para *online shop* yang tidak bertanggung jawab.

Di Indonesia belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *E-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee sebagai situs wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat konsumen agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponselnya. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan pelanggan.

E-commerce Shopee harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, oleh sebab itu perusahaan diuntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan harga yang sesuai dan memuaskan. Harga merupakan salah satu hal yang menjadi alasan utama bagi konsumen untuk membeli sesuatu barang yang dibutuhkan, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus.

Kualitas Pelayanan juga menjadi pertimbangan konsumen, dimana *Customer service* harus memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen. Jika *customer service* tidak memberikan pelayanan dengan baik maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk berbelanja di Shopee, tetapi jika *customer service* memberikan pelayanan terbaiknya maka konsumen akan merasa senang dan puas karena diberikan pelayanan yang baik.

	blibli.com	Bukalapak	JD.ID	LAZADA Effortless Shopping	Shopee	tokopedia
More than IDR 2M	8%	5%	10%	3%	2%	8%
IDR 1,6M - 2M	4%	4%	8%	4%	3%	4%
IDR 1,1M - 1,5M	23%	6%	6%	3%	1%	5%
IDR 501K - 1M	12%	14%	12%	15%	10%	16%
IDR 100K - 500K	46%	59%	56%	61%	75%	62%
Less than IDR 100K	8%	12%	10%	13%	8%	5%

Gambar 1.1 Perbandingan harga e-commerce

Sumber:dailysocial.id

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa tingkat pembelian dengan range harga Rp 100.000 sampai dengan harga Rp 500.000 terdapat pada e-commerce Shopee. Salah satu platform online yang menawarkan harga terjangkau dan sering melakukan sale ataupun flashsale yaitu Shopee. Jika konsumen merasa puas dengan harga dan pelayanan yang di berikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari platform yang lain.

	blibli.com	Bukalapak	JD.ID	LAZADA Effortless Shopping	Shopee	tokopedia
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%

Gambar 1.2 Tingkat Promo

Sumber:dailysocial.id

Dilihat dari tabel diatas tingkat promo pada Shopee dilihat dari sisi Promo masih kurang dibandingkan dengan platform lain. Masalah ini bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih sisi promo yang lebih besar pada platform lain, dikarenakan pada sisi promo Shopee masih kalah saing dibandingkan dengan platform yang lainnya.

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%

Gambar 1.3 Perbandingan pelayanan e-commerce

Sumber:dailysocial.id

Ditinjau dari tabel diatas kualitas pelayanan pada Shopee dari sisi pengiriman masih kurang dibandingkan dengan platform lain. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk pada Shopee

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee”**.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk itu permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah kualitas harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas harga terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Manajemen pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Kampus II)
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Manajemen pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Kampus II)
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Manajemen pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Kampus II)

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan memberikan informasi bagi perusahaan Shopee pengaruh kualitas harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada merek Shopee, sehingga tidak akan lagi mengalami penurunan terhadap *top brand* pada tahun berikutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah di peroleh selama perkuliahan

1.5. Batasan Masalah

Agar di dapatkan arah yang lebih jelas bagi penulis dalam membahas permasalahan, maka masalah diberi batasan sebagai berikut:

1. Objek yang di teliti dalam penelitian ini adalah Shopee.co.id.
2. Penelitian hanya dilakukan kepada responden Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi (Kampus II) .
3. Responden yang mewakili adalah konsumen yang pernah bertransaksi online di Shopee.
4. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi (Kampus II).

1.6. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari tiga bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan tentang landasan teori mengenai variabel-variabel dan hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan serta implikasi manajerial

