

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

E-commerce merupakan suatu proses jual beli secara *online* atau elektronik menggunakan internet sebagai sarana jual beli. *E-commerce* atau lebih populer disebut dengan jual beli online saat ini tengah banyak digandrungi oleh banyak masyarakat Indonesia. Banyaknya keuntungan yang bisa didapatkan dalam berbelanja online membuat bisnis berbasis online ini banyak meraup konsumen. Salah satu keuntungan dalam melakukan jual beli online ini adalah mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung untuk membeli produk atau barang keperluan.

Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan situs jual beli online atau aplikasi jual beli online di *smartphone* seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli.com, JD.id, dan Shopee. *E-commerce* tidak hanya menjual pakaian, sepatu, ataupun barang-barang elektronik saja, tetapi sekarang ini sudah banyak menjual barang-barang keperluan lainnya seperti tiket transportasi, atau produk-produk lainnya.

Menurut website tirto.id pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2020 mendatang, diprediksi internet di Indonesia akan meningkat menjadi 215 juta pengguna. Dari angka total pengguna internet tersebut, terdapat 18 juta orang konsumen pembeli online di Indonesia. Dan pada

tahun 2025 mendatang, diprediksi akan terdapat 119 juta konsumen pembeli online di Indonesia. Maka tak heran banyak sekali perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang berdatangan ke Indonesia.

Shopee adalah salah satu toko online internasional yang beroperasi di beberapa Negara Asia Tenggara. Shopee di Indonesia berdiri secara resmi pada awal 2016 dan berkembang dengan sangat pesat hingga menjadi 10 besar toko online terbaik di Indonesia dengan download aplikasi sebanyak 50 juta pada Maret 2019.

Eksistensi Shopee di Indonesia tidak lepas dari berbagai promosi yang dilakukan oleh Shopee. Shopee melakukan strategi promosi "*Single Day*" yaitu konsumen Shopee mendapatkan berbagai macam diskon menarik yang disediakan oleh Shopee dalam 1 hari saja. Shopee juga melakukan banyak promosi yang menguntungkan bagi konsumen Shopee yaitu diantaranya Goyang Shopee, Kuis Shopee, dan *Flash Sale*. Shopee juga memilih BLACKPINK girl grup asal Korea Selatan sebagai brand ambassador mereka untuk menarik konsumen milenial sebagai salah satu strategi promosi. Shopee juga menerapkan "Garansi Harga Termurah" yang mana strategi ini sangat jitu untuk menarik banyak konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Shopee terbukti jitu menjadikan Shopee sebagai *market place* paling populer pertama di aplikasi mobile shopping iOS Store dan Google Play di Indonesia pada tahun 2017.

Gambar 1.1.

Aplikasi Mobile Shopping Paling Populer di iOS Store



Gambar 1.2.

Aplikasi Mobile Shopping Paling Populer di Google Play

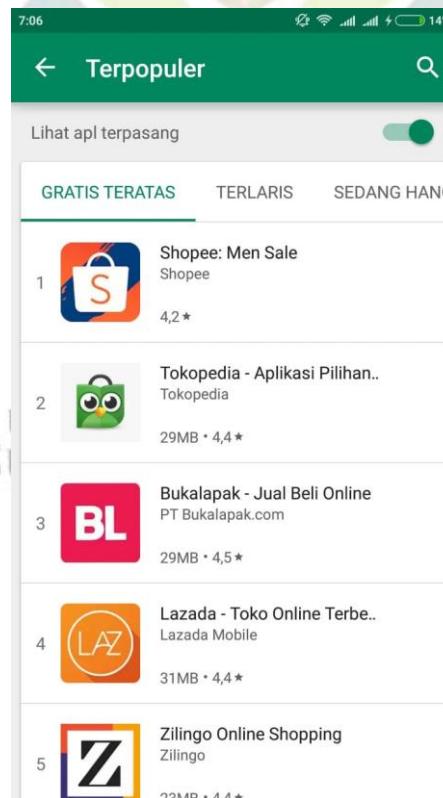


Sumber: <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-indonesia-2017/>

Menurut sumber yang peneliti dapat dari iprice.co.id, Shopee pada Q1 (kuartal 1) menempati urutan ke-2 sebagai aplikasi *mobile shopping* paling populer di iOS Store dan menempati urutan ke-3 sebagai aplikasi *mobile shopping* paling populer di Google Play. Pada kuartal-kuartal selanjutnya (Q2-Q4) Shopee mengalami peningkatan sebagai aplikasi *mobile shopping* paling populer di iOS Store dan Google Play dengan menempai urutan pertama sebagai aplikasi *mobile shopping* paling populer.

Gambar 1.3

Rating Penilaian Aplikasi *Mobile Shopping* di Google Play




Sumber : Google Play

Namun faktanya, meski Shopee menempati urutan pertama sebagai aplikasi *mobile shopping* paling populer di iOS Store dan Google Play, data pada Februari 2019 Shopee memiliki rating yang kecil di aplikasi shopping Google Play dibandingkan dengan 3 pesaing utamanya yaitu Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia. Lazada memperoleh rating 4,4, Tokopedia memperoleh rating 4,4, dan Bukalapak memperoleh rating 4,5, sedangkan Shopee hanya memperoleh rating 4,2, rating yang kecil ini didapatkan karena banyak konsumen Shopee yang menyayangkan pelayanan yang diberikan oleh Shopee melalui aplikasi yang kurang maksimal, seperti yang peneliti ambil dari beberapa ulasan pengguna aplikasi Shopee.

Gambar 1.4



←  **Shopee: 313 Elektronik &...** 4,2★
Rating dan ulasan




uliyah sugiarsih



★★★★★ 26/03/2019

gimana sih admin shopee yg terhormat saya udah update aplikasi , mau belanja kok susah ya . hmmm , gak bisa masuk2 udah beberapa hari ini hanya loading saja aplikasinya dan tidak memuat apa2 . mohon di perbaiki lagi .

←  **Shopee: 313 Elektronik &...** 4,2★
Rating dan ulasan



Muhamad Raja



★★★★★ 23/03/2019

KURANG BAGUS , PELAYANAN CS SANGAT KURANG TIDAK SEPerti BUKALAPAK YANG CEPAT TANGGAP . ONGKIR SUKA DI POTONG TIBA2 TANPA SEPENGETAHUAN . SISTEM NYA LEMAH. JIKA ANDA MAU MAJU . PERBAIKI PELAYANAN ANDA TERHADAP COSTUMER.

Apakah ulasan ini membantu?

Ya

Tidak

Shopee

23/03/2019

Salam hangat,
Ige

Semua pasti ada di Shopee!

Bingung? Hubungi Shopee aja, sedia 24 Jam!

Kunjungi Help Centre kami untuk informasi lebih lanjut:

<http://shopee.co.id/shopeecs>



Sumber : Google Play

Dari ulasan-ulasan diatas, banyak konsumen Shopee yang menyayangkan pelayan yang diberikan oleh Shopee masih kurang maksimal, aplikasi Shopee yang masih sering *loading* sehingga menyulitkan konsumen untuk berbelanja dan pelayanan *customer service* yang kurang baik dan tidak cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan-keluhan konsumen.

Adapun peneliti juga melakukan penelitian dengan membuat mini survey mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh situs aplikasi *online shop*

Shopee. Mini survey dilakukan kepada 20 orang responden yang pernah berbelanja di Shopee dan menggunakan aplikasi Shopee secara acak, dengan 5 pertanyaan yang peneliti buat, yaitu:

Tabel 1.1

Pertanyaan Mini Survey Kualitas Pelayanan *Online Shop* Shopee

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah Shopee selalu memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan?	9	11	20
2	Apakah <i>customer service</i> Shopee memiliki daya tanggap yang baik dalam merespon setiap keluhan konsumen?	6	14	20
3	Apakah Shopee selalu memberikan penjelasan atau informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas, sopan, cepat dan tepat?	7	13	20
4	Apakah <i>customer service</i> Shopee memudahkan konsumen dalam menghadapi setiap kesulitan yang terjadi di aplikasi Shopee?	8	12	20
5	Apakah Shopee memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen?	6	14	20

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari hasil jawaban mini survey diatas, untuk pertanyaan yang nomor 1 didapat bahwa 9 orang dari 20 responden menyatakan bahwa *online shop* Shopee selalu memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan dan 11 orang responden menyatakan bahwa *online shop* Shopee tidak memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan. Kemudian pertanyaan nomor 2 didapat bahwa 6 dari 20 orang responden merasa bahwa *customer service* Shopee memiliki daya tanggap yang baik dalam merespon setiap keluhan konsumen dan 14 orang responden lainnya merasa bahwa *customer service* Shopee tidak memiliki daya tanggap yang baik

dalam merespon setiap keluhan konsumen. Selanjutnya untuk pertanyaan nomor 3 didapat bahwa 7 dari 20 orang responden merasa bahwa Shopee selalu memberikan penjelasan atau informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas, sopan, cepat dan tepat, dan 13 orang responden merasa Shopee tidak memberikan penjelasan atau informasi atas kesulitan konsumen secara baik, jelas, sopan, cepat dan tepat. Kemudian untuk pertanyaan nomor 4 didapat bahwa 8 dari 20 orang responden menyatakan bahwa *customer service* Shopee memudahkan konsumen dalam menghadapi setiap kesulitan yang terjadi di aplikasi Shopee dan 12 orang responden lainnya menyatakan bahwa *customer service* Shopee tidak memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menghadapi setiap kesulitan yang terjadi di aplikasi Shopee. Selanjutnya untuk pertanyaan nomor 5 didapat bahwa 6 dari 20 orang responden menyatakan bahwa Shopee memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen dan 14 orang responden lainnya menyatakan bahwa Shopee tidak memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Dari mini survey tersebut bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang Shopee berikan masih kurang maksimal terutama dalam menyelesaikan setiap kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh konsumen. Konsumen merasa bahwa pelayanan Shopee melalui *customer service* masih kurang baik dan kurang maksimal dan harus ditingkatkan lagi sehingga bisa memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja di aplikasi Shopee. Mengingat persaingan yang semakin ketat dimana kualitas pelayanan menjadi salah satu alat utama dalam merebut pasar, saat ini perusahaan-perusahaan *e-commerce*

berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas pelayanannya guna memberikan rasa nyaman dan kemudahan bagi konsumen agar tetap setia terhadap perusahaan.

Peneliti juga melakukan penelitian dengan membuat mini survey mengenai kualitas produk yang diberikan oleh situs aplikasi *online shop* Shopee. Mini survey dilakukan kepada 20 orang responden yang pernah berbelanja di Shopee dan menggunakan aplikasi Shopee secara acak, dengan 5 pertanyaan yang peneliti buat, yaitu:

Tabel 1.2

Pertanyaan Mini Survey Kualitas Produk *Online Shop* Shopee

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah produk yang tersedia di Shopee sesuai dengan apa yang dideskripsikan?	9	11	20
2	Apakah produk yang tersedia di Shopee sesuai dengan harga yang ditawarkan?	9	11	20
3	Apakah produk yang tersedia di Shopee memiliki kualitas yang baik?	8	12	20
4	Apakah produk yang tersedia di Shopee sesuai dengan yang diharapkan?	7	13	20
5	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang anda dapatkan di Shopee?	7	13	20

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari hasil jawaban mini survey diatas, untuk pertanyaan yang nomor 1 didapat bahwa 9 orang dari 20 responden menyatakan bahwa produk yang tersedia di Shopee sesuai dengan apa yang dideskripsikan dan 11 orang responden menyatakan bahwa produk yang tersedia di Shopee tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan. Kemudian pertanyaan nomor 2 didapat bahwa 9 dari 20 orang responden merasa bahwa produk yang tersedia di Shopee sesuai dengan harga

yang ditawarkan dan 11 orang responden lainnya merasa bahwa produk yang tersedia di Shopee tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selanjutnya untuk pertanyaan nomor 3 didapat bahwa 8 dari 20 orang responden merasa bahwa produk yang tersedia di Shopee memiliki kualitas yang baik dan 12 orang responden merasa bahwa produk yang tersedia di Shopee tidak memiliki kualitas yang baik. Kemudian untuk pertanyaan nomor 4 didapat bahwa 7 dari 20 orang responden menyatakan bahwa produk yang tersedia di Shopee sesuai dengan yang diharapkan dan 13 orang responden lainnya menyatakan bahwa produk yang tersedia di Shopee tidak sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya untuk pertanyaan nomor 5 didapat bahwa 7 dari 20 orang responden menyatakan bahwa merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan di Shopee dan 13 orang responden lainnya menyatakan bahwa tidak merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan di Shopee.

Dari mini survey tersebut bisa dikatakan bahwa kualitas produk yang Shopee berikan masih kurang baik dan kurang memuaskan konsumen. Konsumen merasa bahwa produk yang Shopee tawarkan masih banyak yang tidak sesuai dengan yang dideskripsikan dan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Shopee harus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan di situs jual beli Shopee guna meraup lebih banyak konsumen. Shopee harus dapat menjadikan produk yang dijualnya berkualitas baik dengan harga yang dapat bersaing dipasaran. Oleh karena itu suatu perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk dari aspek bauran produk, dan kualitas distribusi sehingga produk dapat

tepat waktu sampai ke konsumen yang akan meningkatkan kepuasan konsumen dan meraup banyak konsumen.

Peneliti juga melakukan penelitian dengan membuat mini survey untuk mengetahui kepuasan konsumen kualitas produk kepada situs aplikasi *online shop* Shopee. Mini survey dilakukan kepada 20 orang responden yang pernah berbelanja di Shopee dan menggunakan aplikasi Shopee secara acak, dengan 5 pertanyaan yang peneliti buat, yaitu:

Tabel 1.3

Pertanyaan Mini Survey Kepuasan Konsumen *Online Shop* Shopee

No	Pertanyaan	Tanggapan		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Apakah Shopee memiliki sistem aplikasi yang baik?	7	13	20
2	Apakah Shopee memberikan kemudahan dalam berbelanja <i>online</i> daripada <i>online shop</i> lainnya?	8	12	20
3	Apakah anda akan memprioritaskan Shopee sebagai pilihan pertama anda dalam berbelanja <i>online</i> ?	7	13	20
4	Apakah anda akan merekomendasikan Shopee kepada oranglain?	7	13	20
5	Apakah secara keseluruhan anda merasa puas berbelanja di <i>online shop</i> Shopee?	8	12	20

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari hasil jawaban mini survey diatas, untuk pertanyaan yang nomor 1 didapat bahwa 7 orang dari 20 responden menyatakan bahwa Shopee memiliki sistem aplikasi yang baik dan 13 orang responden menyatakan bahwa Shopee memiliki sistem aplikasi yang tidak baik. Kemudian pertanyaan nomor 2 didapat bahwa 8 dari 20 orang responden merasa bahwa Shopee memberikan kemudahan

dalam berbelanja *online* daripada *online shop* lainnya dan 12 orang responden lainnya merasa bahwa Shopee tidak memberikan kemudahan dalam berbelanja *online* daripada *online shop* lainnya. Selanjutnya untuk pertanyaan nomor 3 didapat bahwa 7 dari 20 orang responden akan memprioritaskan Shopee sebagai pilihan pertama dalam berbelanja *online* dan 12 orang responden tidak memprioritaskan Shopee sebagai pilihan pertama dalam berbelanja *online*. Kemudian untuk pertanyaan nomor 4 didapat bahwa 7 dari 20 orang responden akan merekomendasikan Shopee kepada orang lain dan 13 orang responden lainnya tidak akan merekomendasikan Shopee kepada oranglain. Selanjutnya untuk pertanyaan nomor 5 didapat bahwa 8 dari 20 orang responden menyatakan bahwa secara keseluruhan merasa puas berbelanja di *online shop* Shopee dan 12 orang responden lainnya menyatakan bahwa secara keseluruhan merasa tidak puas berbelanja di *online shop* Shopee.

Dari mini survey tersebut bisa dikatakan bahwa banyak konsumen yang masih merasa tidak puas berbelanja di Shopee. Kosumen merasa bahwa Shopee belum memberikan kepuasa kepada konsumen. Dengan demikian Shopee harus bisa lebih memberikan kepuasan kepada konsumen dengan usaha-usaha yang bisa membuat konsumen merasa nyaman, aman, dan percaya kepada *online shop* Shopee.

Berdasarkan pernyataan di atas inilah yang menarik peneliti untuk mengambil judul penelitian PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *ONLINE*

SHOPE SHOPEE Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka dapat diperoleh beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, antara lain:

1. Banyak pengguna aplikasi Shopee menyayangkan pelayanan yang diberikan oleh Shopee sehingga Shopee memiliki rating yang sangat kecil dari beberapa pesaingnya yang lain, namun tidak mempengaruhi popularitas Shopee sebagai aplikasi *mobile shopping*.
2. Kualitas produk yang didapatkan konsumen mempengaruhi penilaian Shopee di mata konsumen.
3. Banyak konsumen merasa bahwa mereka tidak puas dengan aplikasi *online shop* Shopee sehingga Shopee memiliki rating yang rendah dari beberapa pesaingnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan memperjelas pembahasan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- A. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online shop* Shopee?
- B. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online shop* Shopee?

- C. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen *online shope* Shopee?

D. Tujuan penelitian

Penelitian ini di lakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu, adapun yang menjadi tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *online shope* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *online shope* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen *online shope* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang di lakukan ini memiliki kegunaan teoritis dan praktis akan di paparkan sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

- a) Bagi peneliti, penelitian ini untuk memperdalam ilmu, pengalaman dan pengetahuan khususnya mengenai bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Serta memiliki kerangka berpikir yang sistematis dan menambah pengalaman mengenai bagaimana membuat karya tulis ilmiah khususnya membuat skripsi yang baik.
- b) Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lain khususnya

mahasiswa Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran yang akan menindak lanjuti penelitian ini dengan mengambil dengan penelitian yang sama dan dengan informasi penelitian yang lebih baik.

- c) Bagi tempat penelitian, penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan khususnya mengenai pentingnya harga dan kualitas produk untuk menunjang kemajuan Shopee agar dapat di perhatikan lebih jauh lagi.

B. Manfaat Praktis

- a) Peneliti diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan masukan kepada Owner, CEO, CMO, dan para manajer Shopee akan pentingnya pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap kepuasan Konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagusnya tingkat pelayanan yang diberikan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Bagus atau tidaknya kualitas pelayanan baik itu produk maupun jasa yang diterima pelanggan tergantung dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisiten. Pelanggan yang merasakan kepuasan dari pelayanan yang mereka terima maka akan cenderung terciptanya loyalitas, dan akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, sehingga dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Adapun hal-hal lain

yang menyangkut tentang pelayanan yaitu seperti faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, dan mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Hal ini disebabkan karena pelangganlah yang membeli dan memakai jasa. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Pada saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing. Jadi, kepuasan pelanggan sangat

berpengaruh terhadap perusahaan yang apabila konsumen mendapatkan kepuasannya itu akan memberikan dampak positif bagi perusahaan itu sendiri.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Kotler (2009) kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin

kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

5. Estetika (*Aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
6. Kesan Kualitas (*Perceived quality*), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena salah satu faktor utama dalam kepuasan konsumen adalah kualitas dari apa yang konsumen dapatkan, artinya jika produk atau jasa yang didapatkan oleh konsumen itu berkualitas baik dan memuaskan, maka akan timbul kepuasan terhadap konsumen dan akan melakukan pembelian ulang sehingga menciptakan loyalitas terhadap konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Pada saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing. Jadi, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap perusahaan yang

apabila konsumen mendapatkan kepuasannya itu akan memberikan dampak positif bagi perusahaan itu sendiri. Kualitas produk yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Rangkuti (2013) kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternative yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Pengertian Kualitas Pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Payne (2008), pelayanan adalah segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk

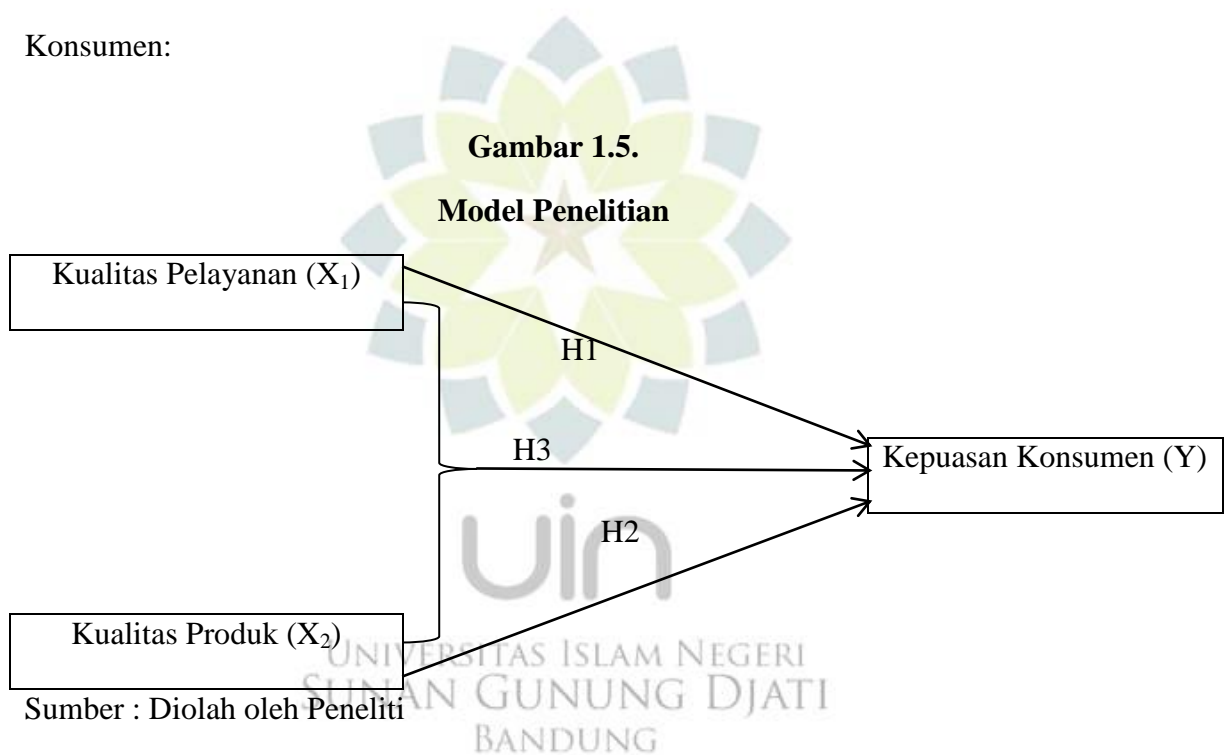
menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan suatu kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama.

Pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Apabila kinerja atau hasil di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Faktor pelanggan merupakan asset terpenting dalam perusahaan dengan semakin berkembangnya dunia usaha saat ini. Oleh sebab itu, mengukur tingkat kepuasan pelanggan sangatlah perlu karena akan memberikan informasi yang bermanfaat guna perkembangan perusahaan tersebut.

Begitupun dengan kualitas produk yang didefinisikan sebagai sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk erat

kaitannya dengan kepuasan konsumen, di mana kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan membentuk loyalitas konsumen.

Beberapa penjelasan teori-teori di atas peneliti dapat memberikan suatu model kerangka pemikiran. Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen:




Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu yang peneliti ambil disini merupakan penelitian yang memiliki kemiripan variabel X maupun Y. Penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan dan penguat penelitian yang akan peneliti lakukan, bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Tabel 1.4
Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Heninda Ellya Putri, Aptriani, Agung Budiarmo (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. • Pengaruh variabel promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. • Pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sirup Freiss Indofood adalah positif dan signifikan.
Budi Santoso (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Teh Botol Sosro di Semarang. • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Botol Sosro di Semarang. • Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Botol Sosro di Semarang. • Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Semarang

		<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Semarang.
Virgi Kurnia Agesta (2018)	<p>Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung Tahun 2017/2018</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. • Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. • Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. • Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. • Ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung.
Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, Decky Adare (2014)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun. • Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh

		<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun. • Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.
Ody Yustiawan (2016)	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. • Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. • Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo. • Variabel kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 55,8%.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Pada kajian hasil penelitian terdahulu yang pertama dari penelitian Heninda Ellya Putri, Aptriani, Agung Budiarmo (2015) yang berjudul “Pengaruh

Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sirup Freiss Indofood (Studi Kasus Pada Konsumen Sirup Freiss Indofood di Kota Semarang)” yang memperoleh hasil kesimpulan bahwa Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, pengaruh variabel kualitas produk dan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian sirup Freiss Indofood adalah positif dan signifikan. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini terdapat perbedaan, seperti: tidak menggunakan variabel promosi, keputusan pembelian, objek penelitian dan tempat penelitian yang berbeda.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang kedua dari penelitian Budi Santoso (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di Semarang” yang memperoleh hasil kesimpulan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Keputusan Pembelian dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen Teh Botol Sosro di Semarang. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini terdapat perbedaan, seperti: tidak menggunakan variabel harga, promosi, keputusan pembelian, objek penelitian dan tempat penelitian yang berbeda.

Kajian hasil terdahulu yang ketiga dari penelitian Virgi Kurnia Agesta (2018) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung Tahun 2017/2018” yang memperoleh hasil kesimpulan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan produk terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung, ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung, ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung, ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung, ada pengaruh positif dan signifikan produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini terdapat perbedaan, seperti: tidak menggunakan variabel produk, harga, promosi, objek penelitian dan tempat penelitian yang berbeda.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang keempat dari penelitian Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel” yang memperoleh hasil kesimpulan Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara Simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun, secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu

prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun, secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun, promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini terdapat perbedaan, seperti: tidak menggunakan variabel harga, promosi, objek penelitian dan tempat penelitian yang berbeda.

Kajian hasil penelitian terdahulu yang kelima dari penelitian Ody Yustiawan (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario” yang memperoleh hasil kesimpulan bahwa secara parsial Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario, Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario, Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. Secara Simultan kualitas produk, citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Analisis perbandingan pada penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang peneliti lakukan disini terdapat perbedaan seperti: tidak menggunakan variabel harga, citra merek, keputusan pembelian, objek penelitian dan tempat penelitian yang berbeda.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, karena dari kelima penelitian terdahulu yang peneliti ambil semuanya

menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

G. Hipotesis

H1 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *online shop* Shopee.

H2 = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen *online shop* Shopee.

H3 = Promosi Penjualan dan Kualitas Produk berpengaruh positif secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen *online shop* Shopee

