

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sekarang ini masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar tidak terlepas dari teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi adalah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, menyampaikan informasi memanipulasi, menyimpan dan memanipulasi. Dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari termasuk dalam berbelanja, yang mana saat ini sudah banyak para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis melalui media elektronik. Tak bisa dipungkiri banyak masyarakat yang mengembangkan bisnis dengan media elektronik bersifat *online*. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Maka

penjual dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide baru dan harus dapat menanggapi segala kebutuhan masyarakat secara detail. Sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan

Kepuasan Konsumen Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan konsumen adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya. Kepuasan konsumen perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan, yaitu faktor psikologis keluhan yang di respon dengan cepat sehingga konsumen puas dengan penanganan keluhan di suatu perusahaan atau *e-commerce*, faktor budaya adanya cara pandang dan perasaan suka terhadap suatu produk seperti halnya kualitas pada produk. faktor pribadi yaitu konsumen satu dengan yang lainnya akan berbeda karena dipengaruhi gaya hidup, pekerjaan, dan kondisi keuangan.

Kegiatan pemasaran yang dapat membuat konsumen merasa puas tidak terlepas dari cara penjual menangani keluhan konsumen. Dalam menangani keluhan yang terjadi di sebuah toko *online* harus dapat menanggapi

secara rasional. Hal yang mendasari konsumen mengajukan keluhan adalah karena konsumen merasa ditipu oleh pihak toko *online* dan tidak mendapatkan pelayanan yang baik, karena banyak toko *online* terbukti kurang memperhatikan kinerja penanganan keluhan.

(Indriyani & Mardiana, 2016) berpendapat keluhan atau *complaint* bisa diartikan sebagai ungkapan atau rasa kekecewaan. Organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, di antaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, *website*, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan dan *customer exit surveys*. Situasi ini dikenal dengan istilah "*Recovery Paradox*". Alasan pemilihan variabel penanganan keluhan dalam penelitian ini adalah kerana penanganan keluhan selalu diperhatikan dalam kepuasan konsumen. konsumen membutuhkan pelayanan yang baik sehingga keluhan konsumen bisa di respon dengan baik dan dapat mendongkrak tingkat kepuasan konsumen (Rahmadani, 2021a). Apabila pelanggan merasa puas dengan penanganan keluhan yang diberikan oleh pemilik toko *online* maka pelanggan semakin puas terhadap toko *online* karena merasa bahwa toko *online* tersebut memperhatikan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Pengendalian kualitas menjadi sangat penting dan perlu untuk direalisasikan agar toko *online* mengetahui terjadinya penyimpangan dalam proses produksi yang akan menimbulkan

kecacatan sehingga dapat diminimalkan dan mencegah kemungkinan terjadinya kerusakan sekecil mungkin. Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi pemilik toko *online*. (Herdioko, 2020) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pemilik toko *online* selain memperhatikan kualitas produk yang dijual juga harus menentukan harga. Percuma saja jika produk yang berkualitas tapi harga melambung tinggi sehingga konsumen tidak tertarik membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (308:2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Sehingga toko online dapat menentukan harga yang sesuai dengan perekonomian konsumen dan kualitas produk yang diberikan.

Meningkatnya penggunaan *e-commerce* tidak lepas dengan kelebihan yang sudah di tawarkan seperti meningkatkan transaksi antar wilayah. *E-commerce* dalam penelitian ini adalah toko *online* Lazada. Toko *online* Lazada merupakan salah satu pusat belanja *online* yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Lazada mampu menghasilkan mutu produk yang berkualitas maka harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik berbelanja di Lazada, dan toko *online* Lazada merupakan situs belanja *online* yang

populer sehingga banyak para pembisnis yang membuka usaha toko *online* di sini.

Achmad Ajib selaku pengusaha toko *online* memiliki pemikiran membuat toko *online* di *marketplace* Lazada. Hal ini yang menjadi pemikiran dasar pemilik agar bisa berbisnis secara *online* pada satu sistem. Toko *online* Laily Store adalah perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko *online* pada *marketplace* Lazada. Toko *online* Laily Store didirikan pada bulan Juni 2021. Toko *online* Laily Store telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh dalam menghasilkan income. Hingga saat ini toko *online* Laily Store turut menjadi bagian dari para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk-produk secara daring pada *marketplace* Lazada. Sudah hampir kurang lebih 2 tahun Toko *online* Laily Store pada *marketplace* Lazada terus mengalami perkembangan yang cukup baik hingga Sekarang.

Laily Store menjadi persaingan di dunia bisnis dan sekarang semakin ketat. Banyak usaha-usaha sejenis yang bermunculan dengan ciri khas masing-masing. Agar pelanggan merasa puas dan tidak berpindah ke tempat lain, maka pemilik toko *online* Laily Store harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penanganan keluhan pada toko online Laily Store mengenai balasan pesan dari pihak toko yang lambat dalam memberi respon, dan itu mempengaruhi konsumen yang membeli produk di toko online Laily Store. Sebisa mungkin pemilik toko online Laily Store tersebut selalu melakukan penanganan keluhan dengan

baik dengan cara selalu memperbarui kinerja dalam merespon pesan konsumen. Kualitas produk pada toko online Laily Store beberapa kualitas bahan yang digunakan terlalu tebal di korset yang dijual dan itu mempengaruhi konsumen yang membeli produk korset di toko online Laily Store. Sebisa mungkin pemilik toko online Laily Store tersebut mencari bahan yang bagus dan kualitas yang bisa digunakan di setiap berat badan konsumen pengguna korset. Harga pada toko online Laily Store terkesan kurang pas jika dibandingkan dengan kualitas yang diberikan oleh toko online Laily Store. Sebisa mungkin pemilik toko online Laily Store tersebut merubah harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Dengan adanya permasalahan tersebut perlu dilakukan penelitian, lebih lanjut mengenai penanganan keluhan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada toko online Laily Store, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laily Store?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laily Store?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laily Store?
4. Apakah Penanganan Keluhan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap KepuasanKonsumen Pada Laily Store?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama kuliah untuk diterapkan di dunia kerja. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laily Store.
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laily Store.
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laily Store.
4. Untuk mengetahui Penanganan Keluhan, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laily Store.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang bermanfaat di bidang manajemen pemasaran yaitu pada pengetahuan tentang pengaruh Penanganan Keluhan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laily Store.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a) Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta menambah wawasan

mengenai bidang Manajemen Pemasaran mengenai Penanganan Keluhan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laily Store.

b) Bagi Laily Store

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melihat yang berkaitan dengan Penanganan Keluhan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laily Store.

c) Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis atau sebagai referensi bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang pemasaran.