

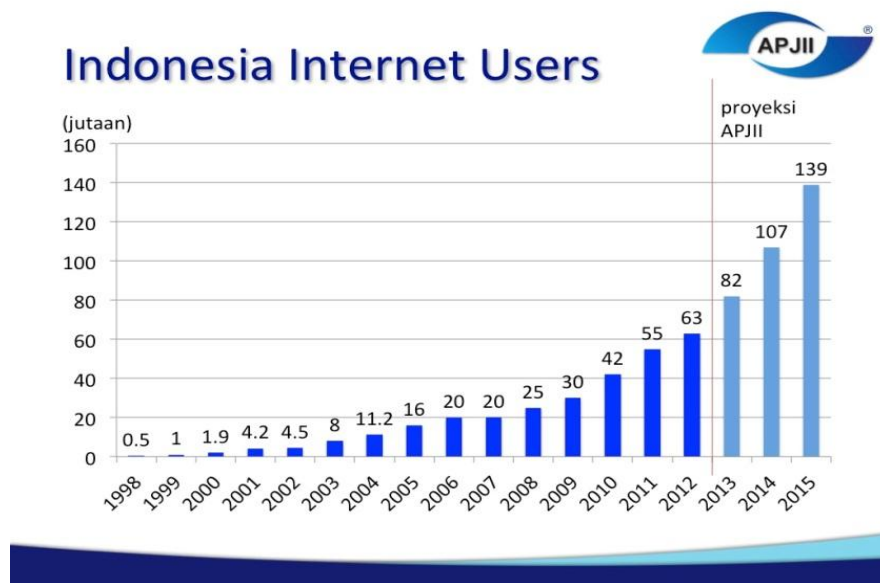
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 22 / M-DAG / PER / 3 /2016 tentang ketentuan Umum Pasal 1, perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan / atau jasa di dalam negeri dan melampui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas dan / atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi. Memasuki era globalisasi saat ini sesuai Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia perkembangan dunia bisnis / perdagangan mengalami kemajuan sangat pesat. Mudahnya bertransaksi barang dan / atau jasa yang tidak terbatas wilayahnya serta semakin banyaknya pelaku bisnis yang berkembang membuat persaingan pun semakin kompetitif sehingga mendorong para pengusaha di dunia bisnis harus lebih kreatif dan inovatif dalam menunjukkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi di industri bisnis dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk, di Indonesia perkembangan dan kebutuhan *E-Commerce* dari tahun ke tahun meningkat tajam. Jika dilihat dari tren perkembangan dunia usaha *online* di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tren *online marketing* mengalami tren naik sangat tajam di Indonesia, dari yang awalnya sekitar 1 Juta

Blogger di tahun 2004 menjadi sekitar 50 juta Blogger di tahun 2010 (Sumber : [www.alexacom](http://www.alexacom) diunduh pada 18 September 2015) dan akan diperkirakan terus mengalami kenaikan di tahun - tahun selanjutnya karena semakin mudahnya orang mengakses internet. hal ini bisa dilihat dari hasil survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yaitu :



**Gambar 1.1**

### **Jumlah Pengguna Internet Indonesia**

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2014)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang merupakan asosiasi yang mengatur tarif jasa internet di Indonesia, menyatakan dari tahun ke tahun terdapat peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang memberikan potensi besar berkembangnya bisnis online. Keadaan ini mendorong tumbuhnya bisnis *online shopping* dalam beberapa tahun mendatang. Hal tersebut dikarenakan masyarakat yang semakin sibuk sehingga tidak punya banyak waktu untuk berbelanja di toko atau pusat perbelanjaan serta kepraktisan dalam

berbelanja serta didukung oleh pertumbuhan kelas menengah dan peranan gaya hidup dalam memanfaatkan berbagai inovasi di bidang teknologi komunikasi.

Semakin banyak bidang bisnis yang sama dan ketatnya suatu persaingan, maka sudah dipastikan akan mengakibatkan setiap pembisnis untuk saling berebut dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan kunci dari eksistensi suksesnya bisnis online, oleh karena itu, keberadaan pelanggan mutlak harus mendapatkan porsi perhatian yang besar. pelanggan pastinya memiliki persepsi akan selalu memilih penjual online dengan standar kualitas produk yang baik. Menurut Durianto (2010 :167) kualitas produk merupakan persepsi Pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya, Oleh sebab itu sangat jelas kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan persepsi, harapan dan pengalaman - pengalaman akan kualitas produk selama membeli produk. Penilaian tentang kepuasan pelanggan pun tidak hanya terpusat pada produk ataupun hasil, namun meliputi juga nilai pelanggan dan seberapa baik pelayanan yang diterima oleh pelanggan yang merupakan bagian dari penilaian pelanggan. Setelah terpuaskan harapannya akan suatu produk, barulah seorang pelanggan akan berpotensi untuk menjadi seorang pelanggan tetap.

Dijaman teknologi yang semakin canggih ini seolah tidak ada jarak antara ruang dan waktu, serta kemudahan dan keperaktisan turut mempengaruhi cara seseorang di dalam memenuhi kebutuhan dasarnya sebagai manusia. Akibat kesibukan dan tuntutan *deadline* pekerjaan, seseorang kini lebih memilih untuk berbelanja di rumah atau di kantor ketika jam istirahat ketimbang menghabiskan

waktu pergi ke sebuah toko atau pusat perbelanjaan. Kemacetan lalu lintas dan perubahan gaya hidup saat ini yang cenderung menginginkan segala sesuatu serba cepat dan *simple*, ikut pula mendorong perilaku pelanggan untuk tetap diam di rumah atau di kantor dan malas untuk keluar ruangan.

Dengan jumlah pengguna internet yang dari tahun ke tahun terus meningkat berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pasar *e-commerce* menjadi peluang profit yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. (<http://startupbisnis.com> diunduh pada 26 September 2015)

Bagi pelanggan, tentu saja dengan adanya toko *online* menjadikan *simple* dan praktis serta memudahkan dalam berbelanja. Mereka tak perlu keluar rumah jika ingin membeli suatu produk cukup hanya dengan menggunakan laptop dan hp yang terhubung internet dan membuka *website* atau media sosial yang menjual produk melalui toko *online*. Demikian pula dengan pembisnis atau pemilik toko, tak harus memiliki toko layaknya toko-toko yang kita kenal selama ini. Mereka cukup memampang barang atau jasa dagangannya di *website* atau media sosial dan pembeli pun akan datang dengan sendirinya. Meskipun demikian, ada juga pemilik toko yang memang sudah memiliki toko secara *offline*, namun dengan tujuan untuk meningkatkan profit mereka juga membuat toko *online*. Mereka memanfaatkan teknologi informasi (internet) menjadi sarana yang dianggap ampuh dan efektif untuk promosi. Jika selama ini toko *offline* hanya bisa

menjangkau pasar lokal yang terbatas, namun dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi semacam internet seorang pemilik toko, dapat menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya pasar lokal namun bisa menjangkau pasar nasional bahkan internasional serta memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi (Suyanto, 2010:50).

Business Monitor International (BMI) Research mengungkapkan peminat belanja online pada tahun 2015 diketahui dari produk favorit yang laku terjual, seperti pakaian (41 persen) dan aksesoris (40 persen). Sedangkan gadget dan elektronik masing-masing 11 persen. Akan tetapi dari data riset BMI juga mengetahui bahwa sekitar 8 persen mengaku tidak ingin bertransaksi di *online shop*. Alasannya adalah tidak percaya pada metode jual beli secara *online*.

Melihat keadaan tersebut secara tidak langsung para pembisnis akan berlomba menciptakan strategi bisnis yang mampu menarik banyak pelanggan. Hal ini yang kemudian menjadi bahan pertimbangan TC Shop Bandung dalam menjawab fenomena yang berkembang tersebut. TC Shop Bandung berdiri untuk mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhan fashion secara *simpel*, praktis dan memuaskan dengan menggunakan *E-Commerce* sebagai transaksi dimana sebagian besar transaksi tersebut terjadi menggunakan media sosial yaitu Facebook, BBM, Path, Instragram dan lain – lain yang membutuhkan terhubungan internet atau yang dikenal dengan *bisnis online*. Berikut adalah data pelanggan dari sebagian toko pakaian di Bandung yang memanfaatkan internet untuk penjualan :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pelanggan Tahun 2014**

| Nama Toko                 | Jumlah Pelanggan |
|---------------------------|------------------|
| OLX \Shop                 | 825000           |
| Lazada Shop               | 783600           |
| Rumah Outlet Shop Bandung | 6203             |
| Zoeyz Shop Bandung        | 3145             |
| <b>TC Shop Bandung</b>    | <b>1289</b>      |

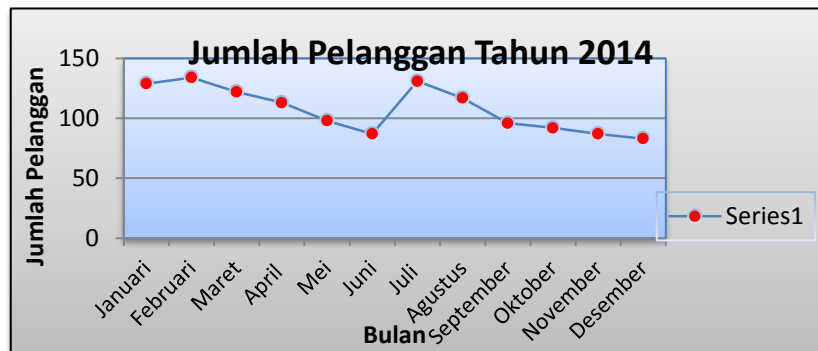
Sumber: Data Sekunder Toko Online Shop Bandung

TC Shop Bandung merupakan tempat berbelanja online yang menawarkan berbagai macam kebutuhan fashion yang menyesuaikan dengan trend yang ada dan dihadirkan dengan nilai pelanggan yang lebih terjangkau. Berdasarkan tabel 1.1 jumlah pelanggan TC Shop Bandung paling sedikit dibandingkan dengan toko online Lazada Shop, Toko Pedia Shop, Rumah Outlet Shop Bandung dan Zoeyz Shop Bandung , maka seolah tidak ingin kehilangan pangsa pasar dan minat pelanggan, maka TC Shop Bandung pun melakukan strategi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yaitu dengan selalu memperhatikan kualitas produk dan nilai pelanggan melalui *complain* atau saran dari pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan tinggi. Berikut ini adalah data jumlah pelanggan T-Shirt di TC Shop Bandung :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pelanggan TC Shop Bandung Tahun 2014**

| No | Bulan     | Jumlah Pelanggan |
|----|-----------|------------------|
| 1  | Januari   | 129              |
| 2  | Februari  | 134              |
| 3  | Maret     | 122              |
| 4  | April     | 113              |
| 5  | Mei       | 98               |
| 6  | Juni      | 87               |
| 7  | Juli      | 131              |
| 8  | Agustus   | 117              |
| 9  | September | 96               |
| 10 | Oktober   | 92               |
| 11 | November  | 87               |
| 12 | Desember  | 83               |

Sumber: Data Sekunder TC Shop Bandung



**Gambar 1.2**  
**Jumlah Pelanggan TC Shop Bandung**

Berdasarkan Tabel 1.2 dan Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan pada TC Shop Bandung pada Tahun 2014 setiap bulannya berfluktuatif namun cenderung menurun, dari bulan maret sampai Juni dan Agustus sampai desember mengalami penurunan, selain terlihat turunnya pelanggan hasil wawancara dan pengamatan awal secara langsung dengan mengamati 30 pelanggan melalui pra survey mengenai kepuasan pelanggan kualitas produk dan nilai pelanggan. Berikut beberapa pernyataan yang diajukan kepada setiap pelanggan mengenai TC Shop Bandung :

**Tabel 1.3**  
**Data Hasil Pra Survey 30 Pelanggan Mengenai Kepuasan Pelanggan**

| No | Pertanyaan  | Jawaban       |        |               |              |                     | Total |
|----|---|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|-------|
|    |   | Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |       |
| 1  | Puas akan keramahan petugas TC Shop ketika melayani pelanggan                       | 9             | 6      | 10            | 5            | -                   | 30    |
| 2  | Petugas TC Shop termasuk cepat dalam memenuhi pesanan sehingga pelanggan terpuaskan | 6             | 8      | 9             | 4            | 3                   | 30    |
| 3  | Puas akan Petugas TC Shop dalam menangani keluhan pelanggan                         | 4             | 3      | 10            | 6            | 7                   | 30    |
| 4  | Puas terhadap Harga produk yang ditetapkan TC Shop.                                 | -             | 4      | 9             | 6            | 11                  | 30    |

Sumber: Data Hasil Pra Survey Yang Dilakukan Peneliti

Pada Tabel 1.3 diatas terlihat bahwa ekspektasi pelanggan tentang kepuasan, dominan pelanggan menyatakan tidak puas akan penanganan keluhan mengenai produk TC Shop dan pelanggan masih belum puas terhadap harga, hal tersebut akan berpotensi terjadinya perpindahan pelanggan TC Shop ke toko online yang lain.

**Tabel 1.4**  
**Data Hasil Pra Survey 30 Pelanggan Mengenai Kualitas Produk**

| No | Pertanyaan  | Jawaban       |        |               |              |                     | Total |
|----|---|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|-------|
|    |   | Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |       |
| 1  | Bahan produk TC Shop awet (tidak cepat berbulu dan menipis)                             | 2             | 6      | 7             | 6            | 9                   | 30    |
| 2  | Produk TC Shop mampu menyesuaikan dengan <i>trend</i>                                   | 4             | 3      | 10            | 6            | 7                   | 30    |
| 3  | Model/ <i>design</i> produk TC Shop sesuai dengan yang tertera pada gambar              | 5             | 12     | 10            | 3            | -                   | 30    |
| 4  | Pengiriman barang di TC Shop tepat waktu  | 11            | 5      | 9             | 5            | -                   | 30    |
| 5  | Pernak pernik yang tertera pada produk TC Shop bagus (tidak mudah copot dari baju, dll) | 9             | 6      | 10            | 5            | -                   | 30    |
| 6  | Model/ <i>design</i> produk TC Shop sesuai dengan yang tertera pada gambar              | 6             | 8      | 9             | 4            | 3                   | 30    |

Sumber: Data Hasil Pra Survey Yang Dilakukan Peneliti

Melihat hasil wawancara dan pra survey secara langsung mengenai kualitas produk pada Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa Model/*design* produk belum menyesuaikan dengan trend dan dilihat dari keawetan produknya masih cepat berbulu dan menipis hal tersebut jelas merupakan sebuah minus dari kualitas produk yang dimiliki TC shop Bandung.



**Tabel 1.5**  
**Data Hasil Pra Survey 30 Pelanggan Mengenai Nilai Pelanggan**

| No | Pertanyaan   | Jawaban       |        |               |              |                     | Total |
|----|--|---------------|--------|---------------|--------------|---------------------|-------|
|    |  | Sangat Setuju | Setuju | Kurang Setuju | Tidak Setuju | Sangat Tidak Setuju |       |
| 1  | TC shop memberikan pelayanan yang ramah dalam merespon pembeli | 6             | 8      | 9             | 4            | 3                   | 30    |
| 2  | Ada rasa bangga ketika menggunakan produk TC Shop              | 4             | 3      | 10            | 6            | 7                   | 30    |
| 3  | TC shop memberikan informasi produk dengan jelas               | 2             | 6      | 13            | 7            | 2                   | 30    |
| 4  | TC shop melakukan pengiriman produknya dengan cepat            | 9             | 5      | 9             | 5            | 2                   | 30    |
| 5  | Sistem pembayaran di TC shop mudah                             | 8             | 6      | 10            | 5            | 1                   | 30    |

Sumber: Data Hasil Pra Survey Yang Dilakukan Peneliti

Dari tabel 1.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa informasi produk masih ada yang kurang jelas dan belum menjadi sebuah kebanggaan ketika menggunakan produk, hal tersebut jelas menjadikan nilai tambah yang diperoleh pelanggan belum maksimal dan merupakan sebuah penilaian pelanggan kurang baik terhadap TC shop Bandung.

Melihat hasil pra survei diatas maka dapat dilihat bahwa ketidakpuasan pelanggan, minusnya dari kualitas produk yang dimiliki TC shop Bandung dan penilaian pelanggan kurang baik terhadap TC shop Bandung semuanya akan berpotensi terjadinya perpindahan pelanggan TC Shop ke toko online yang lain. Berdasarkan Aaker (2006 :167), kualitas merupakan perasaan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Ungkapan kualitas produk yang tinggi dari pelanggan merupakan suatu kekuatan awal yang dapat ditunjukkan kepada para pelanggannya. Kualitas merupakan suatu kunci kegiatan perusahaan yang

bergerak dibidang jual beli, karena itu setiap perusahaan semakin baik kualitas produk yang diberikan pelanggan, berarti ada kesesuaian antara keinginan dan harapan pelanggan terhadap produk dan berdampak pada tercapainya kepuasan pelanggan.

Dan nilai pelanggan atau *customer value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan Vanessa (2007:65). Nilai yang baik memiliki pengaruh pada tingginya tingkat kepuasan, yang berdampak pada tingginya kepuasan pelanggan dan retensi. Kepuasan pelanggan dan retensi berdampak pada meningkatnya pangsa pasar, yang kemudian dapat mudahnya tercapai tujuan perusahaan.

Sedangkan bahasan Gale dalam Simamora (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, oleh karena itu semakin tinggi nilai dan kualitas yang dirasakan semakin baik oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Berdasarkan penemuan beberapa *complain* serta masukan saran dari pelanggan seperti satu sarannya yaitu desainnya belum mengikuti trend dan fenomena yang ditemukan serta hal-hal yang telah diuraikan di atas, hal ini menjadi menarik untuk mengetahui secara lebih jelas dan mendalam tentang kepuasan pelanggan serta pengaruhnya. Maka kemudian penulis melakukan penelitian dengan judul : **"Pengaruh Kualitas produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *T-shirt* Online"** (Studi Kasus pada TC Shop Bandung).

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. TC Shop paling rendah dibandingkan pesaing online lainnya.
2. Jumlah pelanggan pada TC Shop Bandung pada Tahun 2014 setiap bulannya berfluktuatif namun belum optimal atau cenderung menurun.
3. Kepuasan pelanggan terhadap produk belum terpenuhi secara maksimal.
4. Masih terdapat pelanggan yang tidak percaya pada metode jual beli secara *online* sehingga pelanggan dalam menerima distribusi barang atau jasa dilakukan secara COD dan TC Shop Bandung masih sulit untuk dijangkau ketika COD.
5. Persepsi pelanggan tentang kualitas produk TC Shop Bandung belum optimal.
6. Persepsi pelanggan tentang nilai pelanggan terhadap TC Shop Bandung belum sepenuhnya baik

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, penulis merumuskan masalah sebagai berikut .:

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang kualitas produk TC Shop Bandung.
2. Bagaimana persepsi tentang nilai pelanggan atas produk dari TC Shop Bandung.

3. Bagaimana kepuasan yang di peroleh pelanggan tentang penjualan online atas produk TC Shop Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di TC Shop Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Persepsi pelanggan tentang kualitas produk TC Shop Bandung.
2. Persepsi tentang nilai pelanggan atas produk dari TC Shop Bandung.
3. kepuasan yang di peroleh pelanggan tentang penjualan online atas produk TC Shop Bandung
4. Besaran pengaruh kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di TC Shop Bandung baik secara simultan maupun secara parsial.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil atau masukan yang bermanfaat terhadap peneliti dan pembaca, sejalan dengan penelitian diatas. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara akademis maupun praktis.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara luas dan

pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan pada perkuliahan.

2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### 1. Bagi Penulis

- a. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui kondisi kualitas produk, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan yang ada di TC Shop Bandung.
- b. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui pengalaman pelanggan serta harapan yang diinginkan pelanggan untuk mencapai suatu kepuasan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapatnya.

##### 2. Bagi TC Shop Bandung

Penelitian ini akan menjadi suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan bahan pertimbangan dalam kualitas produk, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

##### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.