

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat dan hal ini dapat memberikan banyak pengaruh terhadap masyarakat yang gemar mengikuti perkembangan teknologi. Teknologi komunikasi memberikan banyak informasi baik informasi positif maupun informasi negatif. Laohapensang (2009) berpendapat bahwa teknologi internet telah mulai berkembang pada akhir tahun dua ribuan hingga saat ini. Perkembangan teknologi mengakibatkan semakin banyak instansi pendidikan yang mewajibkan peserta didiknya untuk dapat mengenal internet. Hal ini memberikan kesempatan bagi murid agar lebih mengetahui informasi apapun dalam penggunaan internet. Perkembangan pengguna internet setiap tahun mengalami kenaikan yang sangat pesat. Peningkatan pengguna internet dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia**  
Sumber: Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia

Data di atas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia secara menyeluruh mengalami peningkatan yang semakin pesat dari tahun ke tahun. Hal ini meningkatkan potensi bisnis bagi produsen melalui media internet yang sangat menjanjikan. Pengguna internet di Indonesia mayoritas adalah para remaja sampai dengan orang dewasa. Remaja di Indonesia dapat mengoptimalkan teknologi dengan cara yang baik. Banyak remaja yang sudah dapat membuat blog

di internet, sehingga remaja memanfaatkan kemampuannya dalam membuat *blog* untuk menawarkan barang atau jasa.

Internet yang ada sekarang ini digunakan oleh sebagian orang untuk berinovasi. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh masyarakat adalah dengan melakukan penjualan barang secara *online*. Ollie (2008) berpendapat bahwa perubahan *trend* pemasaran terjadi pada sepuluh tahun terakhir sejak terjadinya krisis ekonomi yaitu pada tahun dua ribuan. Terjadinya krisis ekonomi mengakibatkan beralihnya penjualan barang dari pemasaran konvensional ke pemasaran *online*. Pertama kali transaksi jual beli dilakukan secara langsung antara penjual dengan pembeli. Penjualan secara langsung ini dapat dikatakan penjualan barang secara konvensional.

Pemasaran *online* saat ini menjadi trend dan mengakibatkan banyaknya produsen yang beralih dari penjualan konvensional ke penjualan secara *online*. Dengan berjualan secara *online* diharapkan agar konsumen dapat memilih berbagai produk yang mereka butuhkan. Banyaknya produk yang ditawarkan pada konsumen menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli. Penjualan *online* yang semakin marak di Indonesia mengakibatkan peningkatan pembelian dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat data di bawah ini:



**Gambar 2. Indonesia e-Commerce Market Development**

Sumber: [www.datapembelianonline.com](http://www.datapembelianonline.com)

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah pembelian *online* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen dapat ditentukan dari pilihan berdasarkan atas tujuan, kualitas

tujuan, kualitas dan harga. Kualitas merupakan faktor utama dalam mempengaruhi proses pembelian. Semakin terjangkau harga dari suatu produk maka semakin banyak minat dari pembeli. Semakin tinggi harga yang di tawarkan maka minat pembeli semakin cenderung berkurang dalam memilih produk tersebut. Berikut ini merupakan pemaparan dari beberapa subjek mengenai kualitas pelayanan pada pembelian hijab *Online* pada mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) sebagai berikut :

*Pernah mbak beli hijab lewat Online via instagram, aku kurang puas sama kualitas hijabnya kalau beli Online ga sesuai sama gambarnya, terus juga kalau dichat adminnya balesnya lama banget jadi bete kelamaan nunggu chat sedangkan pas dibeli barang ga sesuai yang diharepin. Ya pasti ga puas kalau order lewat Online waktu itu bener-bener pengen sama hijab itu cuman pas dateng kecewa banget lah pokoknya. (TP, 19 Oktober 2016).*

*Iya mba pernah waktu itu beberapa kali lewat shopee, Beli barang lewat di Online cukup jelek, sering nyesel juga beli Online beberapa kali bahanya ternyata ga sesuai sama ekspektasi, adminnya juga kalau misal dichat gak fast respon gitu. (DK, 19 Oktober 2016).*

*Sekali dulu mbak waktu itu, Menurut saya belanja hijab lewat Online itu sistem pelayanannya kurang tanggap adminnya waktu saya nanyain barang ini ready apa ga ya istilahnya lemot gitu lah, dan gak suka sama barang yang udah aku pesen ga sesuai sekali warnanya beda. (KS, 20 oktober 2016).*

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa subjek dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek kurang puas dengan barang yang dijual belikan secara *online*, disamping itu pelayanan dari admin yang kurang tanggap dan cukup lama mengakibatkan responden juga kecewa dengan barang yang dibeli secara *online*. Beragam produk fashion yang ditawarkan ditoko *online* yang sedang mewabah dikalangan mahasiswi serta tuntutan kebutuhan yang harus dipenuhi mengakibatkan mahasiswi dituntut untuk membeli produk secara *online* . Namun keputusan mereka dalam membeli barang secara online dihadapkan dengan berbagai macam permasalahan. Beberapa diantaranya adalah masalah admin yang

tidak fast respon, masalah produk yg tidak sesuai yang dibeli, Harga dan kualitas produk.

Kualitas produk yang di tawarkan mengakibatkan suatu penilaian dari konsumen berdasarkan atas pengalaman dan pengetahuan. Penilaian dari konsumen dapat menentukan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga menjadikan tolok ukur bagi *online shop* untuk bersaing dengan *online shop* lain dalam kualitas produk yang diberikan. Kualitas produk yang diberikan pada konsumen diharapkan dapat membuat konsumen percaya untuk melakukan pembelian lagi dikemudian hari.

Kepercayaan konsumen merupakan hal yang paling utama untuk meningkatkan pemasaran. Konsumen berhak untuk memilih produk toko *online shop* yang satu dengan yang lainnya dengan membandingkan dari barang yang diperjual belikan. Untuk dapat menampilkan suatu barang yang akan dijual dapat dilakukan pemotretan menggunakan kamera dengan resolusi tinggi sehingga hasil yang akan didapatkan lebih memuaskan. Konsumen juga akan lebih tertarik karena detail barang yang jelas juga keterangan tentang barang seperti ukuran, bahan, harga dan informasi yang dapat meyakinkan konsumen. Selain itu produk juuk dapat dipasarkan dengan cara melakukan promosi kepada konsumen.

Strategi promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Penjualan disesuaikan dengan permintaan dari para customer, hal ini dapat menguntungkan produsen untuk memperoleh laba. Promosi memberikan kemudahan dalam memperkenalkan produk di pasaran, promosi dapat dijadikan cara untuk dapat berkomunikasi secara langsung kepada konsumen. Produsen harus memberikan pelayanan yang *good quality* bagi para konsumen, kualitas dalam hal sistem servis dalam pembelian *online* merupakan hal yang sangat penting.

Kualitas pelayanan menurut Callier (Yamit, 2001) merupakan suatu pandangan mengenai kualitas jasa pelayanan yang lebih menekankan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen secara konsisten dapat menjadikan suatu harapan dari konsumen seperti: standar pelayanan yang diberikan saat transaksi, biaya yang dikeluarkan, agar dapat memenuhi spesifikasi

standar di dalam pelayanan. Spesifikasi standar dalam suatu pelayanan kepada konsumen dapat juga di lihat dari cara kinerja admin dalam melayani konsumen dengan memberikan pelayanan secara ramah, cepat dalam merespon dan menanggapi akan kebutuhan konsumen.

ng.

Konsumen akan merasa puas apabila admin dapat memberikan pelayanan yang tanggap, cekatan, dapat merespon konsumen secara cepat. Admin seharusnya dapat memberikan pelayanan yang optimal namun masih terdapat kekurangan dalam pelayanan maupun produk yang didapatkan konsumen. Hal ini mengakibatkan konsumen dapat kecewa atau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Pelayanan kepada konsumen adalah sesuatu yang dianggap penting untuk dapat mempertahankan citra produk yang dikeluarkan pada kualitas produk *online*.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan standar apabila memiliki sistem operasi dan desain dalam melayani konsumen. Menurut Garvin (Tjiptono, 2008) dalam melayani konsumen memiliki kesesuaian spesifikasi dalam hal ukuran pelayanan konsumen, kecepatan merespon, ketepatan dalam menganalisa keinginan konsumen. Memberikan pelayanan kepada konsumen harus mengetahui apa yang diinginkan dan merespon dari apa yang di katakan konsumen. Namun tidak jarang dari konsumen merasa kecewa dalam hal kualitas pelayanan yang diberikan dari toko *online*.

Konsumen dapat merasa puas dengan adanya fasilitas (pembantuan) yang sangat berkaitan dengan prosedur maupun kebijakan yang digunakan dalam pelayanan untuk mendukung keluhan konsumen. Dengan berjalannya waktu mengakibatkan perusahaan dapat memahami harapan dari konsumen serta kebutuhan yang di butuhkan konsumen. Selnes (1993) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen agar tidak menggunakan produk lain.

Nasser dkk (1999) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada tingkat kualitas produk yang akan ditawarkan. Hal ini akan menjadi dampak bagi *online shop* dalam meningkatkan kepuasan konsumen,

apabila kualitas yang di berikan *online shop* cenderung lebih baik dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas dan ingin membeli produk hijab seterusnya.

(Philip, 2008) mengemukakan bahwa terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

- a. Sistem Saran dan Keluhan; Perusahaan yang memiliki banyak konsumen dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk dapat menyampaikan keluhan dan saran secara langsung seperti menyediakan kotak saran serta menyediakan kontak komentar di media sosial(*instagram, facebook, twitter*).
- b. Survei Kepuasan Konsumen; Metode survei ini menggunakan cara melalui pos, email maupun telepon kepada konsumen secara langsung. Metode ini di gunkan perusahaan agar memperoleh tanggapan serta umpan balik yang di berikan kepada konsumen yang bersifat positif apabila perusahaan memberikan perhatian khusus kepada konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Irwan 2003 adalah suatu persepsi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen dapat di penuhi dengan cara menawarkan produk, namun jika terdapat kelengkapan barang atau informasi tentang produk yang akan di jual kurang detail serta penjual kurang ramah dalam bertransaksi mengakibatkan konsumen merasa kurang puas terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelian lain dari skripsi Harun (2000) yang berjudul “hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada mahasiswa pengguna game pointblank” di peroleh koefisien korelasi  $r_{xy}=0,463$  dengan tarif signifikan ( $p<0,01$ ), menunjukkan bahwa akan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada ritel modern. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada taraf signifikasi 5 % menunjukkan ada hubungan signifikan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen pada ritel modern.

Selanjutnya penelitian yang di lakukan oleh Ariyanti, dkk (2006) yang berjudul ”Hubungan antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas

Widyatama". Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa universitas Widyatama sebesar 18% dan pengaruh tersebut berpengaruh. Sedangkan 82% kepuasan mahasiswa di pengaruhi oleh faktor lain adalah nama besar Wisyatama (STIEB), para dosen senior dan pemilik yayasan widyatama dll.

Kristianto(2011) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan adanya perbedaan antara harapan dari kinerja atau hasil yang di rasakan. Dalam hal ini keduanya memiliki kepentingan untuk dapat menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Hal ini menjadikan evaluasi bagi toko hijab *Online* dalam melayani konsumen dapat memberikan fasilitas terbaik juga memperbaiki pelayanan guna memperoleh kepuasan konsumen, mengingat banyak persaingan toko hijab *Online* yang semakin banyak. Hal ini menjadi fenomena yang cukup menarik untuk di teliti, bagaimana kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian hijab *Online* pada mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA). Hal ini yang melatarbelakangi peneliti ingin meneliti mengenai kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian hijab *Online*.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah ada hubungan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam membeli hijab *Online* pada mahasiswi angkatan 2014-2015 Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA).

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan di capai dalam penelitian antara lain mengetahui hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada pembelian hijab *Online* pada mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA).

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat antara lain sebagai berikut:

### **1. Secara Teoritis**

- a. Diharapkan dapat menambah referensi penelitian tentang hubungan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam pembelian hijab *Online* pada mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA).
- b. Diharapkan dapat memberikan pemikiran yang positif dalam rangka pengembangan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya yaitu psikologi industri dan organisai.
- c. Penelitian ini di harapkan dapat memberikan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya dan dapat dapat di kembangkan lagi dengan variabel lain seperti kualitas produk, loyalitas, citra produk.

### **2. Secara Praktis**

- a. Bagi pembaca di harapkan agar dapat menjadi bahan pertimbangan dimasa yang akan datang dalam pembelian hijab *Online*.
- b. Bagi peneliti, agar dapat menambah pengetahuan, menambah wawasan, pengalaman mengenai keputusan dalam pembelian hijab *Online*.
- c. Bagi Pembaca, agar dapat menjadi informasi mengenai hubungan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada mahasiswi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) .