

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah berkembang pesat, sehingga perdagangan *online* mengalami kemajuan yang signifikan. Era digital membuat manusia hidup tidak bisa lepas dari perangkat elektronik. Teknologi adalah alat yang membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka, membuat segala hal menjadi lebih mudah dilakukan (Ritonga & Risal, 2023). Seiring dengan perkembangan bisnis yang semakin maju terdapat banyak perubahan dalam dunia bisnis modern. Demikian juga dengan internet yang memberikan dampak positif pada dunia bisnis. Perkembangan teknologi internet yang pesat dan penggunaan internet yang tinggi membuat banyak orang memanfaatkan bisnis *online*. Kemajuan teknologi mengubah cara orang berpikir tentang berbelanja dengan bijak (Ritonga et al., (2023).

Internet telah membuat perubahan besar dan kemajuan yang pesat dalam bidang bisnis. Hal ini dapat dilihat dari perubahan proses bisnis dan transaksi jual beli. Sebelum ada internet proses transaksi jual beli dilakukan secara tatap muka. Namun, pada saat ini dengan adanya internet transaksi jual beli bisa dilakukan secara *online* melalui sebuah *platform* atau tempat dimana penjual dapat memasarkan produknya yang disebut dengan *marketplace*.

Semakin banyak pengguna internet menjadikan peluang pasar yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya di *marketplace*. Tidak heran jika sekarang banyak *marketplace* yang bermunculan. Seiring dengan bermunculannya *marketplace* kesempatan untuk masuk ke dunia perdagangan menjadi lebih mudah. Saat ini belanja *online* adalah cara yang paling efektif untuk berbelanja bagi masyarakat di era yang serba digital. Berbelanja secara *online* sangat mempermudah masyarakat tanpa harus membutuhkan waktu yang lama dan hal ini membuat pola konsumsi masyarakat meningkat secara pesat (Ritonga & Risal, 2023).

*Marketplace* berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan proses transaksi jual beli secara *online*. Terdapat berbagai macam *marketplace* di Indonesia. Diantaranya, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Lazada. Lazada merupakan *marketplace* yang secara resmi berdiri di Indonesia pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara. Lazada termasuk sebagai *marketplace* lengkap yang menawarkan berbagai macam produk dan penawaran menarik mulai dari diskon ongkos kirim, *voucher* diskon produk sampai gratis ongkir. Lazada juga memberikan layanan hingga pengiriman barang yang telah menjangkau hampir seluruh kota di Indonesia. Selain itu, Lazada juga sangat dikenal dikalangan yang suka berbelanja secara *online*. Hal ini bisa dilihat dari besarnya jumlah kunjungan terhadap Lazada, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung *E-commerce* Tahun 2023**

| E-commerce | Quartil 1   | Quartil 2   | Quartil 3   | Quartil 4  |
|------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| Shopee     | 157,97 juta | 166,97 juta | 216,77 juta | 241,6 juta |
| Tokopedia  | 117,03 juta | 107,2 juta  | 97,07 juta  | 96,93 juta |
| Lazada     | 83,23 juta  | 74,53 juta  | 52,23 juta  | 44,13 juta |
| Blibli     | 25,43 juta  | 27,1 juta   | 28,4 juta   | 31,53 juta |
| Bukalapak  | 18,07 juta  | 15,57 juta  | 12,37 juta  | 10,07 juta |

Sumber : *databoks.katadata.co.id*, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 jumlah pengunjung *e-commerce*, Lazada berada di urutan ketiga dalam pengunjung terbanyak kuartil 1 hingga kuartil 4 tahun 2023. Namun pengunjung Lazada mengalami penurunan dari kuartil 1 sebesar 83,23 juta hingga kuartil 4 sebesar 44,13 juta. Terjadinya penurunan pengunjung tersebut diduga karena menurunnya kepuasan konsumen. Jika dilihat pada Tabel 1.2 skala tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Skala Tingkat Kepuasan Konsumen

| No | Aspek yang mempengaruhinya                                                                                              | Shopee | Tokopedia | Lazada | Tiktok Shop |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|--------|-------------|
| 1  | Kemudahan ragam metode pembayaran                                                                                       | 64%    | 15%       | 11%    | 8%          |
| 2  | Harga termurah                                                                                                          | 64%    | 12%       | 13%    | 11%         |
| 3  | <i>Live shopping</i> dan video pendek                                                                                   | 63%    | 10%       | 9%     | 17%         |
| 4  | Aplikasi belanja <i>online</i> atau <i>e-commerce</i> dengan layanan <i>paylater</i> terbaik                            | 69%    | 14%       | 9%     | 6%          |
| 5  | Aplikasi belanja <i>online</i> atau <i>e-commerce</i> dengan pengiriman <i>cod</i> terbaik                              | 66%    | 12%       | 12%    | 10%         |
| 6  | Aplikasi belanja <i>online</i> atau <i>e-commerce</i> dengan proses pengembalian barang termudah                        | 65%    | 14%       | 12%    | 8%          |
| 7  | Aplikasi belanja <i>online</i> atau <i>e-commerce</i> dengan batas waktu pengajuan pengembalian barang paling fleksibel | 64%    | 16%       | 11%    | 8%          |
| 8  | Aplikasi belanja <i>online</i> atau <i>e-commerce</i> dengan estimasi pengiriman yang paling akurat                     | 63%    | 15%       | 13%    | 8%          |

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/>, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 skala tingkat kepuasan konsumen diatas menunjukan bahwa tingkat kepuasan pengguna *marketplace* Lazada masih kalah dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Shopee dan Tokopedia. Terutama pada aspek aplikasi belanja *online* dengan kualitas pelayanannya. Hal ini menunjukan bahwa pelanggan Lazada kurang merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang ditawarkan, sehingga Lazada perlu melakukan evaluasi dan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat bersaing dengan *marketplace* lain. Bahwa ada beberapa upaya agar konsumen merasa puas yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik, harganya bagus, promosi dan kualitas pelayanannya juga bagus.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Pelanggan yang

puas cenderung menjadi pelanggan setia dan akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya pelanggan yang tidak puas dapat dengan mudah berpindah ke kompetitor lain. Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Razak (2019) mengatakan juga bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap produk setelah digunakan atau dikonsumsi yang memberikan tingkat kepuasan tertentu. Indrasari, (2019) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Tjiptono, (2015) mengatakan bahwa kualitas produk adalah produk yang mampu memberikan nilai tambah bagi penggunaannya dan melebihi dari apa yang di ekspektasikan oleh konsumen. Daga, (2017) mengatakan juga bahwa kualitas produk sangat penting untuk menarik perhatian utama dari suatu perusahaan, karena kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

Selain dilihat dari kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan juga dilihat dari harga yang diberikan. Kotler & Keller, (2016) mengatakan bahwa persepsi harga dapat di definisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Silvia & Arifiansyah, (2023) berpendapat juga bahwa persepsi harga ialah suatu penilaian harga yang diterima konsumen dan perbandingan tingkat dedikasi konsumen dalam hal uang dengan apa yang didapatkan kepada konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya, aspek lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Juliana et al., (2022) mengatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam dan sebagian besar berjangka pendek. Promosi penjualan memaparkan informasi mengenai produk atau jasa sebagai upaya menarik perhatian konsumen melakukan transaksi (Sidharta et al., 2020). Strategi promosi yang efektif akan meningkatkan

kepuasan pelanggan karena promosi yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan bagi konsumen (Silva et al., 2023).

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Maulana, (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sekumpulan kegiatan untuk memenuhi keinginan konsumen dari semua karakteristik produk yang diharapkan. Mulyapradana & Lazulfa, (2018) berpendapat juga bahwa kualitas pelayanan menjadi komponen yang harus diketahui hal apa saja yang dibutuhkan ketika melayani konsumen. Konsumen cenderung akan memberitahu kepada orang lain terkait kepuasan ketika mereka mendapatkan layanan yang cepat dan efektif terutama di lingkungan belanja yang dilakukan secara *online*.

Penelitian ini juga di latar belakang oleh penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti. Rahmawati & Tuti, (2022) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Salsabila & Ningsih, (2023) mendukung pendapat sebelumnya dimana kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Safitri et al., (2022) memberikan pendapat hal yang senada bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ningsih et al., (2022) memberikan pendapat yang berbeda dari peneliti sebelumnya yakni mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga ternyata mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Nurazizah et al., 2023). Putra et al., (2024) memberikan pendapat yang sama bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Saputra et al., (2024) memberikan pendapat hal yang senada bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apriliani et al., (2022) memberikan pendapat yang berbeda bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi yang efektif dan menarik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Aini et al., 2024). Pramesti et al., (2021) mengatakan pendapat yang sama bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rahmawati & Tuti, (2022) memberikan pendapat yang berbeda bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Ruhama et al., (2024) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pramesti et al., (2021) mendukung pendapat sebelumnya dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aini et al., (2024) memberikan pendapat hal yang serupa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Widyawati & Ratmono, (2022) mengatakan pendapat yang berbeda bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 1. 3 Riset Gap**

| <b>Judul</b>                                | <b>Nama Penulis</b>                                                               | <b>Hasil Penelitian</b>                                                              |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan | Rahmawati & Tuti, (2022)<br>Salsabila & Ningsih, (2023)<br>Safitri et al., (2022) | Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan           |
|                                             | Ningsih et al., (2022)                                                            | Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
| Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan  | Nurazizah et al., (2023)<br>Putra et al., (2024)<br>Saputra et al., (2024)        | Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan            |
|                                             | Apriliani et al., (2022)                                                          | Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan              |
| Promosi terhadap kepuasan pelanggan         | Pramesti et al., (2021)<br>Aini et al., (2024)                                    | Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan                   |
|                                             | Rahmawati & Tuti, (2022)                                                          | Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan                                |

| Judul                                          | Nama Penulis                                                            | Hasil Penelitian                                                              |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan | Ruhama et al., (2024)<br>Pramesti et al., (2021)<br>Aini et al., (2024) | Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan |
|                                                | Widyawati & Ratmono, (2022)                                             | Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan   |

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara berbelanja masyarakat, terutama dengan munculnya platform *marketplace* seperti Lazada. Di era digital ini, *marketplace* menjadi pilihan utama bagi konsumen, sehingga pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi penting. Persaingan yang ketat di dunia *marketplace* menuntut Lazada untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi setia dan memberikan rekomendasi positif, sedangkan pelanggan yang tidak puas dapat dengan mudah beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi Lazada untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Selain itu, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Lazada tetapi juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen dan pemasaran, khususnya dalam konteks *marketplace*.

Berdasarkan pada fenomena dan riset gap yang ditemukan pada penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini rencananya akan dilakukan Survei pada Pelanggan *Marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *marketplace* Lazada di Kabupaten Kuningan

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis :  
Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi, dan referensi mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi

dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian bagi siapa saja yang ingin meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Lazada.