



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin pesat, persaingan bisnis menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan yang kompetitif untuk dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha lainnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan peningkatan kualitas dalam layanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen yang memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan meminimalisir pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan yang lain.

Kualitas layanan adalah bentuk nilai pelanggan terhadap tingkat Layanan dan harapan yang diinginkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang bersamaan dengan keinginan pelanggan atau tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan, fungsi perbedaan kinerja yang dirasakan dengan harapan maka pelanggan akan merasakan kecewa, tetapi bila kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan akan merasa puas.

Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang berpengaruh untuk memuaskan yang diharapkan pelanggan, kualitas layanan diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Untuk meningkatkan minat beli, persepsi harga juga berperan dalam mempengaruhi minat pelanggan akan suatu produk, Kualitas Layanan, Daya Tarik iklan dan potongan harga secara bersamaan yang sangat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, Harga adalah suatu yang



harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Tabel 1.1

Perbandingan Harga *Souvenir*

No	Nama <i>Souvenir</i>	Perbandingan Harga	
		Pouch	Tote Bag
1	Sweet Little Stuff	6,500	8,000
2	inasstore	15,000	35,000
3	hasjogja	8,500	17,100

Sumber : Olahan Pribadi Tahun 2022

Berdasarkan Kotler (2017) setelah pelanggan membandingkan ekspektasi dengan realita sebuah produk munculah perasaan senang ataupun kekecewaan, hal ini disebut sebagai kepuasan pelanggan. Sedangkan, Ratnasari (2017) mendeskripsikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang terhadap hasil perbandingan atas kinerja produk ataupun jasa yang diharapkan. Selbihnya, menurut Daryanto (2019), kepuasan pelanggan dapat dinilai oleh pelanggan setelah menggunakan produk yang diinginkan dan kebutuhan pelanggan tersebut terpenuhi.

Terdapat perbedaan yang besar antara transaksi jual beli pada zaman dahulu dan sekarang. Dahulu, transaksi jual beli digunakan dengan sistem barter atau tukar menukar barang tanpa menggunakan uang. Namun, hal tersebut tidak lagi berlaku pada zaman sekarang. Terlebih dengan adanya kemampuan teknologi mempermudah proses transaksi dari segi jangkauan dengan menggunakan *online shop*.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Online shop atau sering disebut sebagai *took online* adalah proses pembelian barang melalui media internet dan pada prosesnya penjual dan pembeli tidak melakukan kontak fisik secara langsung. Dalam hal ini *online shop* mampu memberikan manfaat dan keuntungan bagi pembeli dari segi penghematan waktu, biaya serta tenaga karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Online shop merupakan pasar modern ataupun tradisional yang keberadaannya berada secara *online*. Perbedaan yang besar terjadi pada proses transaksi yang memerlukan jaringan internet yang mempermudah para pembeli membeli ataupun melihat barang dengan membuka *web* atau situs *online shop* dengan bergantung pada koneksi internet. Hal ini membuat banyak penjual *online shop* menawarkan produknya dengan berbagai cara yang menarik pelanggan untuk berbelanja, seperti tampilan yang menarik ataupun promo.

Merujuk pada Kamus *The Collins Cobuild Dictionary* (2009), pengertian *souvenir* adalah benda yang relatif kecil dan harganya tidak mahal, untuk dihadiahkan, disimpan atau dibeli sebagai kenang - kenangan kepada suatu tempat yang dikunjungi, suatu kejadian tertentu . Sedangkan menurut *Webster English Dictionary* (2004), *souvenir* adalah benda yang dibawa oleh wisatawan sebagai kenang – kenangan bagi perjalanan.

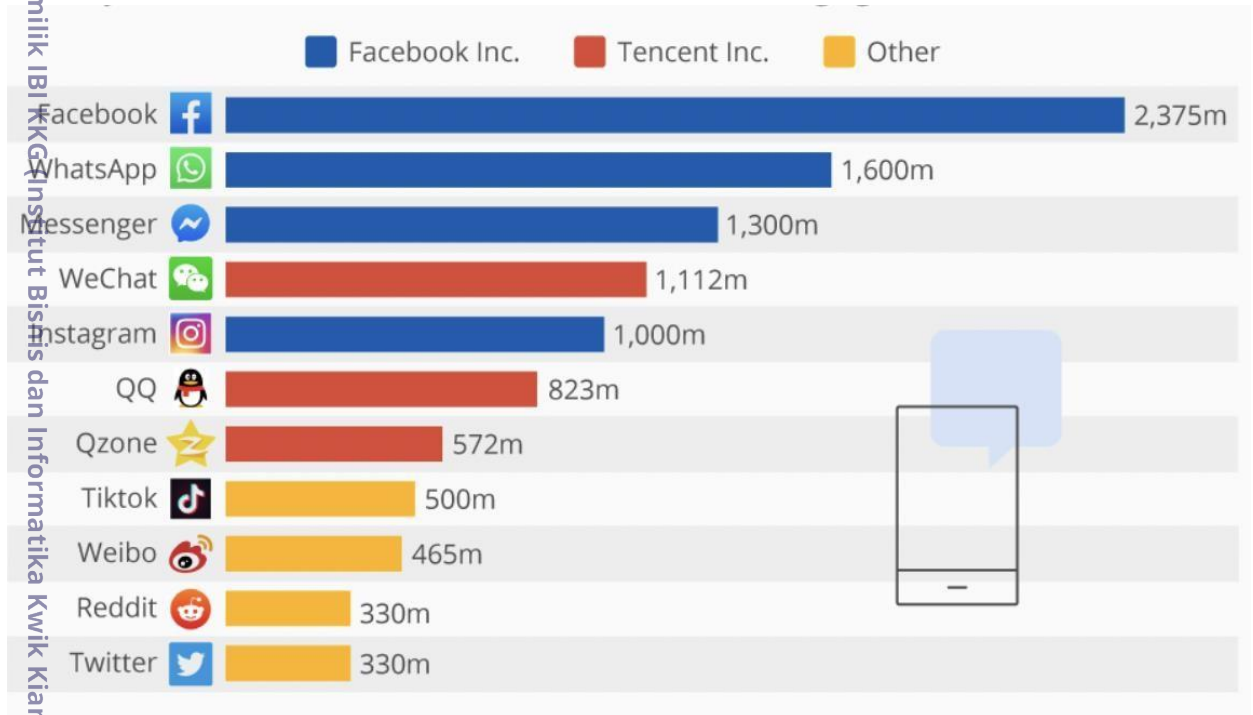
Salah satu *platform online shop* adalah menggunakan Instagram yang juga merupakan *social media*. Pada Instagram, pengguna dapat membagi foto maupun video dengan bantuan *smartphone* berbasis system operasi seperti Android, IOS dan Windows. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video dan membagikannya ke berbagai media social lain seperti Twitter dan Facebook. Selain itu, di Indonesia Instagram dianggap lebih menarik jika dibandingkan dengan media social yang ada di Indonesia, khususnya pada



remaja. Dalam hal ini, Instagram dapat digunakan juga untuk mencari informasi produk *online shop* berupa *postingan* foto ataupun video produk yang ditawarkan.

Gambar 1.1

Pengguna Instagram dibandingkan dengan Sosial Media Lainnya



Sumber : Statista (April 2022)

Instagram sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati masyarakat (gambar 1.1) dengan posisi di urutan ke-5 (Statista, 2022). Instagram dapat juga digunakan sebagai media pemasaran melalui foto produk yang diunggah oleh penjual. Melalui instagram juga akan mendapatkan banyak follower yang memudahkan pelanggan melihat produk yang dijual serta dapat memberi komentar secara langsung pada foto produk yang diinginkan. Dengan demikian instagram menjadi media sosial yang strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya dengan segala kemudahan yang ada.

Hak cipta milik IBI KIKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

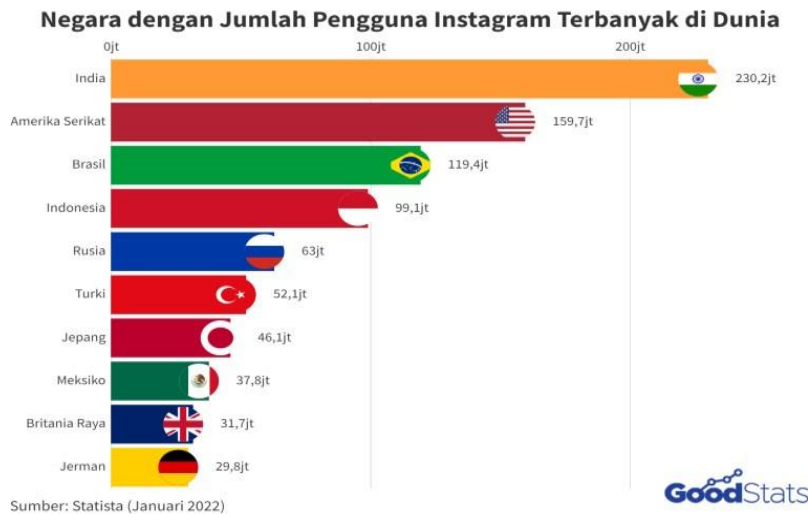
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 2

Urutan Pengguna Instagram Berdasarkan Negara di Dunia



Sumber : Statista (Januari 2022)

Berdasarkan gambar di atas pengguna instagram berada pada urutan ketiga dengan pengguna mencapai 204,7 juta orang, di Indonesia berada di posisi urutan keempat sebagai pengguna inst/agram terbanyak. Instagram pada awalnya merupakan salah satu media sosial yang hanya untuk mencari popularitas karena hanya fokus untuk berbagi foto dan video para pemilik akun, namun saat ini fungsi instagram menjadi media *online* yang dapat menjual berbagai macam produk.

Salah satunya produk yang dapat dibeli instagram yaitu *souvenir* dimana saat ini kebutuhan *souvenir* menurun karena adanya pandemi COVID-19 dan adanya pandemi tersebut *Souvenir* Sweet Little Stuff dapat terinspirasi untuk membuat suatu produk yang dapat meningkatkan daya tarik pembeli yaitu masker *costume*. Dengan adanya Pandemi COVID-19 menyebabkan seluruh masyarakat indonesia ketika berpergian wajib menggunakan masker.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



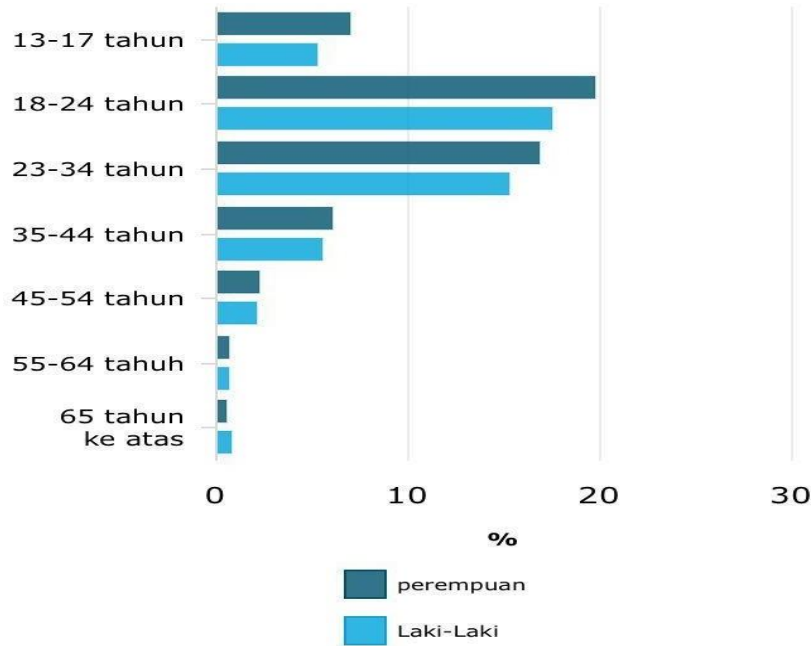
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.3

Pengguna instagram berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin



Sumber : Napoleon Cat, 2021

Berdasarkan data diatas menurut Napoleon Cat dapat diketahui bahwa jumlah pengguna instagram di Indonesia berdasarkan umur dan jenis kelamin mengalami penurunan 7,18% dibandingkan bulan agustus 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna. Tercatat pengguna Instagram di indonesia adalah dari kelompok usia 18 tahun sampai 24 tahun sebanyak 33,90 juta yang berisi 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, 17,5% laki – laki berusia 25 – 34 tahun menjadi pengguna instagram kedua di tanah air. Sedangkan, pada kelompok usia 13 hingga 17 tahun sebanyak 7% pengguna adalah perempuan dan 5,2% pengguna merupakan laki laki. Untuk kelompok usia 35 – 44 tahun, perempuan pengguna instagram sebanyak mendominasi sebesar 6% dibandingkan dengan laki - laki yaitu 5,5%, Kelompok usia 45 – 54 tahun yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 2,2% dan laki – laki 2,1% , terakhir



usia 55 – 64 tahun masing – masing pengguna perempuan dan laki – laki berjumlah sama dengan sebesar 0,6%, pada kelompok usia 65 tahun keatas 0,5% pengguna adalah perempuan dan sebesar 0,8% pengguna laki- laki. Secara keseluruhan 53,2% pengguna aplikasi berbagi foto dan video itu di indonesia di indonesia adalah perempuan, 46,8% pengguna instagram laki laki

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dilakukanlah penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Souvenir Sweet Little Stuff dimedia sosial Instagram**” .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas peneliti mengidentifikasi beberapa masalah dari penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Souvenir* sweet Little Stuff ?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *souvenir* Sweet Little Stuff?
3. Apakah promosi dimedia Instagram berpengaruh pada kepuasan pelanggan *souvenir* Sweet Little Stuff ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Souvenir* Sweet Little Stuff ?



Apakah Persepsi Harga Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *souvenir* Sweet Little Stuff ?

D. Batasan Penelitian

Agar tujuan Penelitian ini menjadi lebih terarah untuk mencapai sasaran yang dihasilkan, maka peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah *Souvenir* Sweet Little Stuff yang dijual melalui media sosial instagram
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli *Souvenir* Sweet Little Stuff dalam jangka waktu 6 Bulan Terakhir
3. Wilayah penelitian dalam penelitian ini dilakukan di sukatani, Tapos Depok
4. Periode penelitian dilakukan mulai dari Bulan Mei sampai dengan Agustus tahun 2022

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian diatas yang telah peneliti jabarkan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

“Apakah Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap kepuasan pelanggan *Souvenir* Sweet Little Stuff Melalui media Sosial Instagram? ”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *souvenir* Sweet Little Stuff melalui media sosial instagram



2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pelanggan *souvenir* Sweet Little Stuff melalui media sosial instagram

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan atau manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Perusahaan agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian layanan *Souvenir* Sweet Little Stuff di media sosial instagram

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas layanan, terhadap kepuasan pelanggan *Souvenir* Sweet Little Stuff di media sosial instagram

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang, khususnya mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *Souvenir* Sweet Little Stuff di media sosial instagram.