

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkannya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri. Dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. Persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktik monopoli atau hambatan masuk ke pasar.

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan perlu kemauan dan upaya keras perusahaan untuk mengubah dan menerapkan perspektif dalam proses manufaktur baru dari konsep *corporate management* menjadi *individual self management* dan dari *process content of strategy* menjadi *day to day operations*. Keunggulan kompetitif diperoleh jika suatu perusahaan dapat memperoleh dan mengembangkan sumber daya manusia dengan lebih cepat dan menerapkan pengetahuannya dengan lebih efektif daripada pesaingnya. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang fleksibel terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga kapabilitas manufaktur dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang terbatas menjadi syarat mutlak bagi perusahaan untuk tetap bertahan hidup dan mencapai kompetitif. Strategi berbasis sumber daya (*a resource-based view of strategy*) memberikan solusi bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif secara terus menerus melalui sekumpulan sumber daya unik yang dimiliki perusahaan (Hamel dan Prahalad, 1989).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan langkah atau cara tepat yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa agar mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi pemenuhan keperluan dan kebutuhan masyarakat. Berawal

dari pemenuhan kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga barang atau jasa, pendistribusian barang atau jasa yang diperlukan kemudian mempromosikan atau memasarkan. Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, dipengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Yang penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, System Availability, kepastian, System Availability dan berwujud. Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23), Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipresepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam beak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

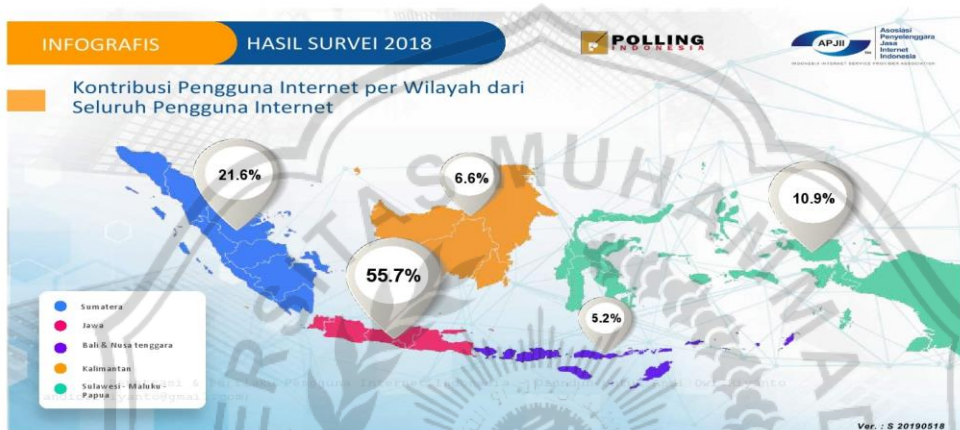
Kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2010:297). Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Menurut Kotler (2006:176), layanan merupakan suatu perlakuan terhadap konsumen yang berupa tingkah laku dan sikap dalam memuaskan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Diasari, 2016 yang membahas tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai alasan untuk menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas kepuasan pelanggan yang diambil nya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Kotler (2000) mengatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004).

Berkembangnya dunia bisnis digital di Indonesia saat ini menimbulkan persaingan semakin meningkat. Salah satunya yaitu bisnis *e-commerce* yang sudah tidak asing lagi bagi kalangan muda di era globalisasi saat ini. Munculnya berbagai pesaing baru membuat setiap usaha/bisnis dituntut untuk menciptakan strategi untuk

bisa membangun kepuasan pelanggannya. Pelayanan yang cukup baik dalam menawarkan produknya juga menjadi hal yang penting yang saat ini banyak diterapkan oleh pelaku Industri Kecil Menengah yang melakukan penjualan produknya secara *online*.

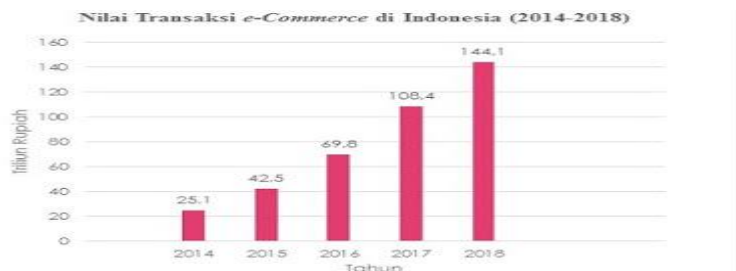
Gambar 1.1 Kontribusi Pengguna Internet Indonesia Per Wilayah Tahun 2019



Sumber : Dok Riset APJII 2019

Berdasarkan hasil survei APJII dan *Polling* Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Sementara berdasarkan spasial, Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni mencapai (55,7%). Adapun pengguna internet terbesar berikutnya adalah Sumatera (21,6%), Kalimantan (6,6%). Kemudian Sulawesi, Maluku dan Papua (10,9%) serta Bali dan Nusa Tenggara (5,2%).

Gambar 1.2 nilai transaksi *e-Commerce* di Indonesia (2014-2018)



Sumber : katadata.co.id

E-commerce (*Elektronik Commerce*) atau dalam bahasa Indonesia Perdagangan Secara Elektronik adalah aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi

seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. *E-commerce* sendiri makin kian berkembang beberapa tahun belakangan ini dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (*Offline*). Berdasarkan penelitian dari Chesanti dan Setyorini (2018) para peneliti tersebut menyatakan bahwa *e-commerce* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN *mobile* dan secara parsial menunjukkan bahwa dimensi efisiensi dan *reliable, fulfillment, responsiveness* dan *ease of use* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Fahmi (2017) Hasil Uji T menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil analisis hipotesis diketahui bahwa 55,7% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *reability, efficiency, privacy, dan fulfillment*, sedangkan 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan keseluruhan variabel, *reability* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah pengguna SimobiPlus. Menurut Chopipah (2013) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 65,8% kepuasan nasabah dijelaskan oleh variabel kualitas layanan *internet banking* dengan dimensi *efficiency, fulfillment, reliability dan privacy*.

Dunia digital sangat menjadi ladang usaha bagi pembisnis yang melebarkan sayap bisnisnya di ranah *online*. Bahkan, perkembangan *online shop* melalui internet semakin menjamur sudah terlihat dari jumlah transaksi yang semakin tahun semakin meningkat bahkan sudah sangat dikenal di masyarakat. Belanja *online (online shop)* merupakan proses pembelian barang / jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok , pengecer, atau *mall* (Didit Agus Irwantoko, 2012). Tapi sejumlah orang memandang istilah *commerce* (perdagangan) sebagai transaksi yang dilakukan antar perusahaan yang berpatner. Karena itu istilah Elektronik *commerce* berkesan sempit bagi sejumlah orang. Demikianlah, banyak yang lebih suka menggunakan istilah *e-businesses*, yang mengacu pada definisi *e-Commerce* secara lebih luas, tidak sekedar menjual dan membeli, namun juga berarti melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan patner *business*, serta pelaksanaan transaksi elektronik dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Belanja *online (online shop)* merupakan proses pembelian barang / jasa oleh konsumen ke penjual, tanpa pelayan, dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang/jasa dibatasi oleh tembok , pengecer, atau *mall* (Irwantoko, 2012). Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml,2002), dan penentu utama kepuasan pelanggan. Menurut Golbert dkk dalam jurnal aryani dan rosnita (2010:115) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan *market share* suatu produk. Kualitas Layanan

sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang cukup bagus sesuai dengan Empat dimensi utama (efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, dan privasi) merupakan skala ini *e-SERVQUAL* yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang disampaikan pengecer *online*.

Indonesia merupakan salah satu negara yang juga banyak persaingan bisnis mainan ini, setiap tahunnya bermunculan pengrajin-pengrajin baru dari daerah pulau Jawa, Sulawesi, Kalimantan, Riau dan Maluku untuk menjawab permintaan produk yang cukup melimpah sejak awal tahun 2012 lalu, sehingga membuat para pengrajin melayani permintaan konsumen melalui *e-commerce* yang pertama berperan yaitu Bukalapak.com. Seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan yang lain lagi. Para pengrajin juga meluaskan penjualannya tidak hanya dengan menggunakan bukalapak.com akan tetapi juga menggunakan shopee sebagai wadah penjualannya. Selain itu Para pengrajin juga memodifikasi produk danbo yang pada awalnya berbahan dasar kardus menjadi berbahan kayu. Tren produk kerajinan danbo yang populer di pasar *e-commerce* indonesia saat ini yaitu kerajinan danbo, mulai dari jenis gantungan kunci, souvenir, hiasan kamar, bohlamp danbo, replika dan jenis lainnya.

Persaingan yang semakin ketat membuat produsen danbo berfikir bagaimana mereka mengembangkan jenis produk danbo baru dan unik juga dengan pelayanan yang maksimal semua konsumen terutama pecinta danbo, khususnya terkait Efisiensi, *fulfillment*, *reliabilitas*, *privacy* dan *responsiveness* (Fandiyanto *et al*, 2018) Keunikan produk memang menjadi tolak ukur sehingga para konsumen tertarik untuk membeli produknya. disamping itu ada juga pertimbangan yang umumnya digunakan konsumen untuk membeli produk secara online, yaitu kemudahan dalam menggunakan media onlinenya, keamanan yang mampu memberikan Privacy kepuasan setiap pelanggannya, serta ketanggapan dalam menjawab pertanyaan dan permasalahan konsumen (Pratama, 2020). Ditinjau dari segmen pasar yang didominasi oleh kalangan anak-anak namun juga konsumen remaja dan dewasa, dimana mayoritas kalangannya sudah sangat familiar dengan dunia media online, tentu mengundang ketertarikan peneliti untuk mendalami beberapa hal yang menjadi dasar dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen membeli produk danbo ini. Disamping banyak bermunculan industri kerajinan-kerajinan danbo baru saat ini, para pesaing memandang trend boneka ini tidak hanya sebatas mainan saja , melainkan bisa digunakan untuk bebrapa aksesoris rumah seperti hiasan meja, hiasan dinding kamar, hiasan dalam mobil dan lain-lain.

Rumah Kerajinan Kayu Trebungan yaitu sebuah industri rumah tangga atau UMKM yang berlokasi di Kabupaten Situbondo, usaha ini menghasilkan beberapa produk diantaranya kerajinan danbo, kerajinan mainan kunci, souvenir pernikahan, lampion hias dari serbuk, lampion karakter, plakat, dan hiasan dinding (Fandiyanto *et*

al, 2018). Rumah kerajinan kayu Trebungan merupakan salah satu dari tiga pengrajin danbo terbesar di Jawa Timur, dengan jumlah konsumen baru melalui penjualan *online* setiap bulannya mencapai 276 orang dan mitra pemasaran /*reseller* yang berjumlah 123 *online shop* yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia. Pemasaran produk kerajinan danbo ini juga berada ditoko-toko dan supermarket seperti di Kabupaten Jember, Banyuwangi dan Situbondo. Fandiyanto *et al* (2018) juga menjelaskan bahwa beberapa toko retail tersebar di tempat wisata Kalimantan dan Nusa Tenggara. Beberapa media *online* yang saat ini digunakan untuk mempromosikan produk kerajinan ini melalui media *e-commerce* yaitu bukalapak.com, Shopee.co.id.

Prioritas usaha saat ini yaitu untuk meningkatkan efektifitas penjualan Rumah kerajinan Kayu, dengan cara memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan. Salah satunya adalah sistem pelayanan penjualan yang baik pada beberapa *e-commerce*. Tujuan diterapkannya untuk mendukung dalam proses transaksi pembelian. Pelanggan dapat mengakses *e-commerce* Rumah Kerajinan Kayu melalui Shopee.co.id yang beralamatkan Shopee.co.id/fandiyanto untuk memilih jenis produk dan dapat melakukan pemesanan dalam waktu 24 jam. *Shopee* juga dilengkapi dengan fitur *live chat* , berbagi (*sosial sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi *Shopee* dapat diunduh dengan gratis di *APP Store* dan *Google Play Store*.

Fenomena yang menarik untuk diteliti yaitu tingginya reputasi baik oleh konsumen yang tampil pada layar toko *online*, artinya mayoritas konsumen menunjukkan kepuasan tinggi yang diterima konsumen. Fandiyanto *et al* (2018) menyatakan bahwa toko *online* tersebut memiliki beberapa ulasan foto yang menunjukkan produk mengalami kerusakan ketika diterima namun dengan rating yang tinggi atau sangat puas. Hal tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Sedangkan banyak pesaing yang menjual produk sejenis, malah memiliki reputasi yang buruk. Perbedaan kualitas pelayanan diduga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

Pelayanan lainnya yaitu berupa kesesuaian antara custom desain produk (akurasi) yang ditawarkan dengan produk yang diterima konsumen. Sistem yang diterapkan dalam *platform e-commerce* juga mampu berfungsi dengan baik, didukung dengan sistem respon otomatis melalui *feedback* kepada penjual langsung jika konsumen berinteraksi ataupun melakukan pembayaran. Disamping itu pelayanan dalam bentuk ketanggapan yang juga diterapkan oleh pemilik, sebagai contoh terjadinya risiko pengiriman yang diterima konsumen, kesalahan produk, kerusakan, keterlambatan dan kesalahan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan *e-commerce* dan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk Kerajinan danbo di *Shopee*. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeithamal, dan Berry (1990).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian dari Chesanti dan Setyorini (2018) para peneliti tersebut menyatakan bahwa *e-commerce* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi PLN mobile dan secara parsial menunjukkan bahwa dimensi efisiensi dan *reliable*, *fulfillment*, *responsiveness* dan *ease of use* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Fahmi (2017) Hasil Uji T menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil analisis hipotesis diketahui bahwa 55,7% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel *reability*, *efficiency*, *privacy*, dan *fulfillment*, sedangkan 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan keseluruhan variabel, *reability* memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah pengguna SimobiPlus. Chopipah (2013) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa 65,8% kepuasan nasabah dijelaskan oleh variabel kualitas layanan *internet banking* dengan dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *reliability* dan *privacy*. Permana dan Tjahjono (2018) menyatakan bahwa Kualitas layanan (*Service quality*) yang terdiri dari efisiensi, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, dan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan rujukan empiris diatas maka rumusan masalah apada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah efisiensi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kerajinan Kayu Situbondo ?
- b. Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kerajinan Kayu Situbondo ?
- c. Apakah *system availability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kerajinan Kayu Situbondo ?
- d. Apakah *privacy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kerajinan Kayu Situbondo ?
- e. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kerajinan Kayu Situbondo ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh efisiensi terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kerajinan Kayu Situbondo.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *fulfillment* terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kerajinan Kayu Situbondo.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *system availability* terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kerajinan Kayu Situbondo.
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *privacy* terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kerajinan Kayu Situbondo.

- e. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kerajinan Kayu Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Jember sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

- b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama study di Jurusan Manajemen (Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

- c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas layanan *E-Commerce* terhadap kepuasan pelanggan.