BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang sangat tinggi dalam kegiatan sehari hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang sangat membantu masyarakat. Setiap perusahaan berlomba lomba menawarkan keunggulan terhadap konsumen agar terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan yang diperoleh perusahaan juga akan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan, karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan terkologi informasi (2018).

Belanja merupakan aktivitas yang sering dilakukan masyarakat pada saat ini, salah satu alternatifnya yaitu belanja *online*. Jual beli *online* atau yang sering disebut dengan *online shopping* adalah proses dimana konsumen membeli barang atau jasa secara langsung, tanpa adanya pertemuan disuatu tempat, hanya melalui internet (Linardi, 2019). *Shopee* merupakan *E-commerce* (jual beli online) yang berbasis aplikasi mobile dan sedang berkembang di Indonesia (2019).

Gambar 1.1 *E-Commerce* Indonesia

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Bukalapak	153.639.700	2	4
Tokopedia	95.932.100	3	3
Shopee	38.882.000	1	1

Sumber : iprice.co.id (2018)

Sebagai aplikasi mobile platform yang terbasar di Indonesia, shopee masih berada di peringkat no 3 dimana visitor per bulan tergolong masih rendah dibandingkan Tokopedia yang mempertahankan jumlah pengunjung paling banyak pada triwulan III tahun 2018. Berdasarkan hasil riset iprice Visitor Per Bulan Tokopedia mencapai 153,64 juta. Angka tersebut mengalahkan pengunjung e-commerce lainnya seperti

Bukalapak, dan Shopee. Namun disisi lain, Shopee juga sering memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan dan terpercaya via ponsel. Banyak sekali keuntungan yang bisa didapat dari *Online shopping* seperti dapat menjadi lebih cepat dengan kualitas pelayanan yang sangat bagus dan memadai, tidak perlu jauh jauh ke mall dan produk yang ditawarkan juga lebih lengkap (Amalia, 2019).

Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang paling efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002). Sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010) mengungkapkan bahwa kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Philip dan Gary 2014).

Menurut Tjiptono (2012) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Jasa pengiriman adalah perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang baik pengiriman melalui jalur darat, jalur air atau jalur udara dan memberikan pelayanan secara efektif dan efisien guna memenuhi kepuasan pelanggan yang akan mengirim barangnya. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Apabila shopee mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka shopee akan memperoleh persepsi yang baik di mata pelanggan, contohnya yaitu apabila pelanggan ingin melakukan pembelian lewat aplikasi shopee dan ingin bertanya perihal barang tersebut responnya cepat, kemudian barang dengan gambar yang tertera di shopee sesuai. Setiap perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberi harapan yang terbaik kepada

pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang kita berikan, maka konsumen akan cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan yang lainnya. Tetapi menurut Kotler (2008) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi apabila konsumen telah menggunakan produk atau jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk tersebut tidak memenuhi harapan. Dari ketidakpuasan konsumen dapat menimbulkan sikap negative terhadap merek maupun produsen atau penyediaan jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching),* dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012).

Data Pra-Survey Penggunaan Shopee

No	Tahun Angkatan	Puas	Tidak Puas
1	2016	46%	54%
2	2017	89%	11%
3	2018	52%	48%
4	2019	65%	35%

Sumber : wawancara langsung (2019)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kepuasan pengguna Shopee pada mahasiswa Ekonomi Manajemen di setiap angkatan memperoleh nilai kepuasan yang berbeda. Dimana pada mahasiswa angkatan 2016 memperoleh tinggat kepuasan sebesar 45% , pada angkatan 2017 memperoleh tingkat kepuasan sebesar 89%, pada angkatan 2018 memperoleh tingkat kepuasan 52%, dan angkatan 2019 memperoleh tingkat kepuasan 65%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa persentase kepuasan paling tinggi yaitu pada mahasiswa angkatan 2017.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasaan Pelanggan Online Shopee?
2. Apakah Jasa Pengiriman berpengaruh terhadap Kepuasaan Pelanggan Online Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasaan Pelanggan Online Shopee.
2. Mengetahui pengaruh Jasa Pengiriman berpengaruh terhadap Kepuasaan Pelanggan Online Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
   Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningktakan kualitas pelayanannya kepada konsumen, sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya.
2. Bagi Penulis
   Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas layanan serta kepuasan konsumen dan mengaplikasikan ilmu yang selama ini diperoleh dari perkuliahan, khususnya manajemen operasional yang terfokus pada manajemen kualitasnya.

3. Bagi Peneliti Lain
   Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan kualitas pelayana bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan.