

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variatif. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi, dan media cetak. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkat pula perkembangan teknologi dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Saat ini internet dan media elektronik lainnya seperti telepon seluler (ponsel) bukan merupakan hal baru bagi setiap individu. Sebagian besar orang tidak bisa terlepas dari internet dan ponsel. Oleh karena itu, kehadiran internet dan media elektronik seperti ponsel ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk tujuan memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. *Internet* terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau belanja barang maupun jasa secara *online*. Pemanfaatan internet dan media elektronik untuk membantu perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran mengarah pada apa yang dinamakan *electronic marketing* (e-marketing).

E-commerce merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan. *E-commerce* merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Keberadaan *e-commerce* di indonesia saat ini sangat pesat sekali bahkan di tahun 2018 ini banyak para usaha UKM yang tidak sedikit memanfaatkan *e-commerce* sebagai peluang usaha yang menjanjikan, hal ini yang menjadi kajian pemerintah indonesia untuk mengontrol pertumbuhan toko *online* atau *e-commerce* di indonesia yang makin tak terkendali. Pertumbuhan sektor perdangan elektronik (*e-commerce*) yang cukup bagus pada tahun lalu, membuat sektor ini masih menjadi primadona para investor pada 2018.

(Tobagus, 2018)



Gambar 1.1 Pertumbuhan E-commerce di Indonesia
(Sumber: www.apjii.or.id) 2018

Survei APJII mengungkapkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa (54,68%) dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa. Angka ini naik cukup signifikan dibandingkan tahun 2016 di mana penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta jiwa (52,5%). Kemudian, hasil survei juga menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet lebih besar di kalangan urban (72,41%), rural-urban (49,49%) dan rural (48,25%).

Kegiatan belanja online merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Efisiensi waktu dan juga efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online. Penjual akan menggunakan internet untuk menampilkan situs yang mereka miliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudian konsumen sebagai pembeli juga akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada. Banyaknya penjual yang menawarkan produk secara online memberi kesempatan konsumen untuk memilih sebelum memutuskan untuk membeli. Salah satunya adalah dengan membandingkan karakteristik satu situs penyedia produk dengan situs lain untuk produk yang sama. Berdasarkan kajian (Asmai Ishak, 2012) mengidentifikasi lima atribut karakteristik situs yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu kemudahan belanja, desain situs, keinformatifan, keamanan, dan komunikasi.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goesth dan Davis, 2000). Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa. (Zeithaml, et al).2002 mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik (*e-SQ* atau *e-SERVQUAL*). (Zeithaml, et al).2002 mengidentifikasi tujuh dimensi (*efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak*) yang membentuk skala “*core online service*” dan skala “*recovery online service*”. Empat dimensi utama (*efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi*) merupakan skala inti

e-SQ yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan pengecer online. Dimensi-dimensi itu meliputi kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan online rutin manakala mereka tidak mengalami masalah sehubungan dengan pengguna situs tertentu. Sementara itu, tiga dimensi lainnya (*daya tanggap, kompensasi, dan kontak*) merupakan skala *recovery e-SERVQUAL*. Maksudnya dimensi-dimensi ini hanya berperan penting dalam situasi pelanggan online mengalami masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang ingin dicarikan solusinya. Pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional *SERVQUAL* ke dalam konteks pengalaman berbelanja online.

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada konsumen, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan. Dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap perusahaan, banyak penelitian yang menghubungkan *service quality* sebagai indikator *satisfaction*. Menurut Moon (2013), dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga, kualitas layanan dan kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen. Pada perusahaan berbasis *e-commerce*, *satisfaction* (kepuasan) disebut sebagai, *e-satisfaction* (kepuasan elektronik), dan *service quality* (kualitas layanan) disebut sebagai *e-service quality* (kualitas layanan elektronik). *E-satisfaction* menggambarkan bagaimana mutu dari *e-service quality* tersebut dapat diterima dan memberikan manfaat kepada pengguna situs perusahaan *online*. Kualitas layanan elektronik / *e-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011). Customer Satisfaction Index (CSI) Customer Satisfaction Index merupakan metode yang dibutuhkan mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut –atribut jasa. Important Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap faktor-faktor harapan dan kenyataan. Important Performance Analysis (IPA) diperkenalkan pada tahun 1970 sebagai sebuah teknik analisis untuk mengetahui faktor yang menjadi prioritas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui proses pengumpulan data, kita bisa mengetahui perbedaan dari tipe atribut yang terdapat pada empat diagram IPA.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anita Tobagus (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh E-servie Quality Terhadap E-satusfaction pada Pengguna di Situs Tokopedia, di dapatkan hasil bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga, kualitas layanan dan kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen. Penelitian Perwira Bimo (2016) yang berjudul Pengaruh

E-service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan, dalam sektor pelayanan seperti *e-service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* menjadi suatu perhatian penting bagaimana pelayanan melalui *mobile application* yang diberikan Tokopedia, dengan adanya loyalitas bagi para pelanggannya maka para pelanggan akan setia kepada tokopedia dan tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke aplikasi sejenis, sehingga secara ekonomis.

Penelitian Sastika (2017), Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe, masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti dompet Shopee, fiturpembayarannya, pelacakan pesanan, aplikasi yang suka error dan gambar yang tidak muncul. Tujuan penelitian ini untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Shopee, melalui metode e-service quality. Sesuai dengan hasil penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa pada industri atau bisnis yang berorientasi pada konsumen, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan. Dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap perusahaan, banyak penelitian yang menghubungkan service quality sebagai indikator *satisfaction*. Tokopedia tidak perlu bersusah payah kembali dalam mempertahankan pelanggan yang sudah dikategorikan loyal terhadap Tokopedia. Dan juga tokopedia akan lebih mudah mendapatkan konsumen baru akibat dari adanya loyalitas dari pelanggannya yang membuat para pelanggan merekomendasikan keunggulan dari Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu contoh perusahaan yang sukses memanfaatkan peluang pasar bisnis *e-commerce* di Indonesia, serta dapat menjadi salah satu perusahaan yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari data yang diambil dari Iprice (2018), dari data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia berada di urutan pertama berdasarkan jumlah *visitor* perbulannya. Dengan jumlah *visitor* perbulan dari tokopedia sebanyak 153.639.700. Tokopedia merupakan perusahaan yang didirikan pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pendirian perusahaan ini menjadi perantara perdagangan secara online yang mempertemukan penjual dan pembeli dari seluruh Indonesia dengan aman dan terpercaya. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia.

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

Gambar 1.2 Market Place Indonesia

Sumber: [Iprice.co.id](http://iprice.co.id) (2018).

Tokopedia kembali mempertahankan sebagai *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak pada triwulan III 2018. Berdasarkan hasil riset iprice jumlah pengunjung Tokopedia ini mencapai 153,64 juta. Angka tersebut mengalahkan pengunjung *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak, maupun Shopee. Namun disisi lain Shopee memenangkan di rangking *AppStore/PlayStore*. Sedangkan Tokopedia berada pada posisi nomer dua dari ranking berdasarkan *AppStore/Playstore*. Adapun permasalahan yang sering dihadapi oleh Tokopedia yaitu situs yang bermasalah, fitur pelacakan pesanan, keterlambatan pengiriman, ketidak sesuaian barang, slow respon, dan gambar yang tidak muncul sehingga bisa membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Ketidaknyamanan ini bisa membuat beberapa pelanggan tidak percaya lagi menggunakan aplikasi Tokopedia. Hal ini menjadi suatu usaha yang nyata untuk meningkatkan kualitas layanan pada *e-service* untuk mengukur indek kepuasan pelanggan dan diharapkan dapat mengubah kualitas layanan terhadap aplikasi Tokopedia. Dari ulasan pengguna Tokopedia, diketahui bahwa aplikasi Tokopedia masih harus ditingkatkan. Untuk itu dilakukan penelitian untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Tokopedia, melalui metode *Customer Satisfaction Index*.

Prasurvei berdasarkan penelitian awal melalui wawancara terhadap 30 mahasiswa prodi Manajemen tahun 2015 Universitas Muhammadiyah Jember yang melakukan belanja online pada Tokopedia diketahui 17 mahasiswa pernah melakukan transaksi di Tokopedia, 8 mahasiswa pernah melakukan transaksi di Bukalapak, dan 5 mahasiswa pernah transaksi di Shoppe.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis tingkat kepuasan berdasarkan *E-service Quality* pelanggan pada toko *online* “Tokopedia”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka rumusan penelitian ini adalah bagaimana tingkat kepuasan berdasarkan *E-Service Quality* Pelanggan toko online Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember fakultas Ekonomi prodi Manajemen tahun 2015.

1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan berdasarkan E-Service Quality Pelanggan toko online Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Prodi Manajemen 2015.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat berguna dalam ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

a. Bagi Toko Online Toopedia

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan Kualitas Layanan Pada Toko Online Tokopedia, sehingga jumlah komplain berkurang dan diharapkan jumlah pelanggan dapat terus meningkat setiap bulannya.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai Analisis Kualitas Layanan E-Service Untuk Mengukur Customer Satisfaction Index Pada Toko Online Tokopedia.