

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan. (Mullins, Walker & Boyd 2008). Sedangkan menurut (American Marketing Assosiation 2007), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Rangkuti (2013) kualitas jasa atau *service quality* adalah jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Kualitas juga adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaanya (Yulianto dalam Prasetio, 2012). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai gabungan dari atribut layanan atau dimensi yang diinginkan konsumen (Yuen & Thai, 2015). *E-Service Quality* yang dikenal sebagai *E-servQual* merupakan versi terbaru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-Servqual* adalah model kualitas jasa *online* yang paling komprehensif dan integratif. Dikarenakan dimensi yang dikemukakan (Zeithaml et al), relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik.

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang dibutuhkan mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut-atribut jasa. Proses kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan kualitas pelayanan yang ada pada perusahaan. Dengan semakin banyaknya pelanggan maka diperlukan sebuah pelayanan yang sangat berkualitas yang dapat mendorong pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan dapat memaksimalkan dan meminumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan penawaran dan pelayanan yang optimal, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah-tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini.

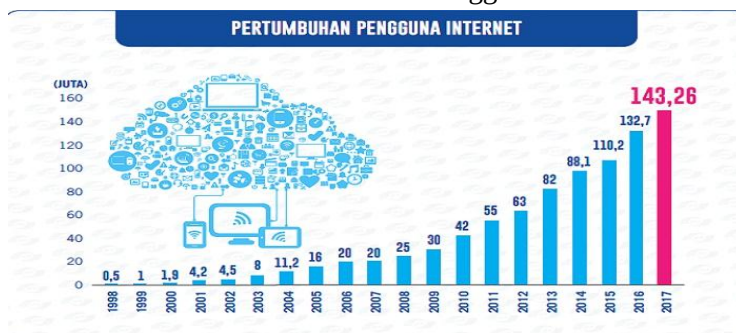
Kepuasan pelanggan merupakan *respond* pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang

dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing. Perusahaan yang gagal meningkatkan kualitas pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan barang atau jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggan dan memberikan dampak positif yaitu kesetiaan dalam menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan tersebut.

Peningkatan kualitas pelayanan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan aplikasi pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis. Kualitas pelayanan didasarkan pada pengalaman penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penilaian itu berdasarkan evaluasi persepsi pelanggan yang berhubungan dengan pengalaman pemakaian atau *value* yang dimiliki yang memfasilitasi pencapaian tujuan pelanggan.

Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. *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*. Perdagangan elektronik, yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan *internet* dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (Mcleod dan George Schell, 2008).

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet



(Sumber: www.apjii.or.id) 2018

Berdasarkan gambar 1.1 Survei APJII mengungkapkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta jiwa (54,68%) dari total

populasi pendudukan 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%).

Shopee adalah *E-commerce* (jual beli *online*) berbasis aplikasi *mobile*, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi *mobile platform* terbesar di Indonesia, Shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Toko *online* Shopee yang bergerak dalam bidang jasa perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura terdapat berbagai masalah yang berhubungan erat dengan pelayanan jasa terhadap konsumen. Toko *online* Shopee diperlukan adanya kualitas pelayanan jasa yang maksimal. Sehingga konsumen dapat terus menjadi pelanggan dan tidak merasa kecewa dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh Toko *online* Shopee.

Hal ini akan sangat mempengaruhi perusahaan, karena keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh mutu pelayanan yang diberikan. Mutu / Kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada persepsi konsumen akan kualitas pelayanan yang diberikan dengan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang jasa perdagangan elektronik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Margaretha (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat motif dalam menggunakan aplikasi Shopee. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna setelah menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Sedangkan yang dilakukan oleh Sastika (2018) tentang kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Shopee melalui metode *e-servqual* dan CSI, masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama pada fitur-fitur yang mendukung seperti dompet Shopee, fitur pembayarannya, 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*.

Gambar 2.1 *E-Commerce* Indonesia

✓ Diverifikasi oleh Toko Online | 🏆 Pemenang Penghargaan IEMA

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

Sumber : iprice.co.id (2018)

Berdasarkan gambar 2.1 *E-Commerce* Indonesia Shopee masih di peringkat no 3 dimana Shopee Visitor Per Bulan masih rendah dibandingkan Tokopedia kembali mempertahankan sebagai *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak pada triwulan III 2018. Berdasarkan hasil riset *iprice* Visitor Per Bulan Tokopedia ini mencapai 153,64 juta. Angka tersebut mengalahkan pengunjung *e-commerce* lainnya seperti Bukalapak, dan Shopee. Namun disisi lain Shopee memenangkan di rangking *AppStore/PlayStore* #1. Dari ulasan pengguna Shopee, diketahui bahwa aplikasi Shopee masih harus ditingkatkan. Untuk itu dilakukan penelitian untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Shopee, melalui metode *Customer Satisfaction Index*.

Prasurvei berdasarkan penelitian awal melalui wawancara terhadap 50 mahasiswa prodi Manajemen tahun 2015 Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah melakukan belanja *online* pada Toko *online* Shopee diketahui 35 mahasiswa dan 10 mahasiswa pernah melakukan transaksi di Tokopedia, 5 mahasiswa pernah melakukan transaksi di Bukalapak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Margaretha (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat motif dalam menggunakan aplikasi Shopee dan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna setelah menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2018) tentang kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Shopee melalui metode *e-servqual* dan *Customer Satisfaction index* (CSI) adanya hasil penelitian terdahulu maka studi merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko *online* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan Shopee berdasarkan *Customer Satisfaction Index* (CSI) melalui dimensi *E-Servqual* (*efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak*).

1. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat dijadikan tambahan informasi dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Analisis Elektronik *E-Servqual* untuk mengukur *Customer Satisfaction Index*.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana. Selain itu penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

