

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin instan karena mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya, sehingga masyarakat sering kali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bahkan hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Era globalisasi telah membuat perubahan yang signifikan, semakin berkembangnya zaman, semakin pesat pula perkembangan manusia yang ingin menuju masa modern dan mengikuti perkembangan zaman. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Pola pengaruh era globalisasi sering dianggap sebagai simbol kemajuan dan mendapatkan dukungan dari seluruh kalangan masyarakat. Kehadiran teknologi yang serba digital banyak menjebak semua kalangan untuk mengikuti perubahan.

Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet termasuk di Indonesia sendiri. Perkembangan internet yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya *e-commerce*. Internet yang dimanfaatkan sebagai salah satu jaringan global yang menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antar satu perusahaan dengan konsumen. Indonesia yang memiliki kehidupan yang sangat terbuka dengan teknologi terbaru dan produk-

produk di dunia. Hal ini ditambah lagi dengan jumlah pemakai internet di Indonesia yang dari tahun ke tahunnya meningkat sangat pesat. Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Di dunia maya, setiap individu mempunyai hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa ada batasan apapun yang dapat menghalanginya. Bila sebelumnya kita melakukan transaksi secara langsung, sekarang ini masyarakat mulai beralih ke jual beli melalui internet. Menurut Kotler dan Keller (2008:132) E-business menggambarkan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online.

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-Commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir ini makin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun perusahaan ritel yang beralih dan mengembangkan usaha ke arah digital. Jumlah pelaku *e-Commerce* setiap tahunnya akan terus bertambah, hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan luar negeri. Bahkan saat ini, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh. Oleh karena itu, sistem pemasaran suatu produk di perusahaan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem pemasaran perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Hal ini juga menjadi kesempatan dan tantangan untuk perusahaan *e-commerce*. Menurut Putih dkk (2017:244) dari Maulana dkk,

(2015:2) *E-commerce* menjadi salah satu alternatif yang sangat menjanjikan di dunia bisnis untuk sekarang ini. Banyak kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam bertransaksi, sehingga dapat mengatasi persaingan di dunia bisnis. Menggunakan *e-commerce* proses jual-beli dan pemasaran dapat telaksana dengan efisien karena transaksi yang mudah, biaya yang mengalami pengurangan dan proses transaksi yang lebih cepat serta transfer data yang kualitasnya lebih bagus daripada dengan menggunakan proses yang manual karena tidak melakukan pemasukan ulang yang kemungkinan akan terjadi kesalahan manusia. Melalui *e-commerce*, seluruh manusia di muka bumi mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Ini merupakan kesempatan dan tantangan besar untuk perusahaan *e-commerce* dapat berkembang dengan baik di Indonesia.

E-commerce atau yang biasa disebut Perdagangan elektronik atau e-dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam *e-commerce* seperti customer service, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. Banyak keuntungan dalam berbelanja online membuat belanja online sangat disukai. Salah satu keuntungannya adalah lebih murah daripada berbelanja di tokonya secara langsung. Selain itu banyak pula diskon yang diberikan.

E-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda diantaranya:

1. Business to Business (B2B)

2. Business to Customer (B2C)
3. Perdagangan Kolaboratif (collaborative commerce).
4. Consumer to consumer (C2C)
5. Consumer to Business (C2B)
6. Perdagangan Intraorganisasi (Intra organisasional)
7. Pemerintah keWarga (Government to Citizen-G2C)
8. .Perdagangan Mobile (mobile commerce-m-commerce)

Alasan utama yang membuat orang-orang senang berbelanja online adalah:

1. Karena lebih cepat menemukan barang
Lalu lintas yang kian macet membuat semua orang harus melalui perjuangan berat untuk berpindah tempat. Tak heran jika belanja online kini dijadikan pilihan oleh mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk belanja di pusat perbelanjaan. Tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di suatu pusat perbelanjaan, Tidak perlu datang ke toko langsung
2. Barang langsung diantarkan ke rumah
Tanpa ketoko langsung dapat memperoleh barang selain itu juga tak perlu mengeluarkan tenaga untuk keluar rumah, mengantre di kasir, hingga menenteng banyak barang di pusat perbelanjaan.
3. Bisa mengakses barang dengan mudah
Barang yang diinginkan bisa didapat hanya dengan mengakses internet melalui smartphone kesayangan
4. Harga lebih murah dari pada di toko

Hanya membuka beberapa toko online sekaligus, mencari barang yang mau dibeli, lalu bandingkan harganya satu per satu

Sementara banyak juga orang yang tidak suka berbelanja online karena:

1. Ragu atas kualitas produk

Takut ditipu jika produk yang datang tidak sesuai dengan gambaran di situs.

2. Takut dengan keamanan pengiriman

Takut bahwa barang tidak akan diterima padahal uang sudah dibayarkan ke penjual.

3. Ingin melihat barang secara langsung

Salah satu alasan orang tidak mau berbelanja lewat e-commerce adalah karena barangnya tidak bisa dicoba.

4. Sulitnya untuk melakukan return (pengembalian) barang apabila terjadi

kerusakan dan kesalahan pengiriman karena membutuhkan waktu yang lebih lama dan menambah estimasi biaya ongkos kirim yang ditanggung oleh konsumen serta membutuhkan proses yang panjang.



Sumber : Google.com

Gambar I.1 Rata-rata kunjungan web e-commerce bulanan

Banyak situs belanja online yang ada terutama di Indonesia sendiri seperti shopee, lazada, buka lapak, traveloka, tokopedia dll. Salah satu e-commerce yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah shopee. Shopee menguasai pasar e-commerce berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore. Pengunjung web tertinggi selanjutnya adalah Tokopedia sebanyak 86,1 juta rata-rata kunjungan per-bulan, Bukalapak 35,4 juta, dan Lazada 22 juta

Shopee sendiri merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, mudah, menyenangkan dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform*

mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Shopee tidak hanya menjual pakaian, sepatu, ataupun alat-alat elektronik, bahkan sekarang terdapat pelayanan seperti:

1. Isi ulang seperti: pulsa, paket data, uang elektronik, roaming.
2. Tagihan seperti membayar listrik PLN, BPJS, Telkom, TV kabel dan internet, PDAM, angsuran kredit, kartu kredit, Indihome Minipack, biaya pendidikan dan PBB.
3. Hiburan seperti: e-voucher, deals sekitarmu, tiket event dan hiburan serta bioskop.
4. Keuangan seperti: pinjaman modal, pembayaran spinjam penjual, emas.
5. Tiket seperti: tiket kereta api, tiket pesawat dan tiket bus & travel.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli juga memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee juga dapat didownload dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

Faktor kualitas pelayanan yang diberikan juga tergantung pada kemampuan penyediaan produk dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Dalam bisnis, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau memang sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumennya. Kualitas dapat pula

dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang bisnis, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen. Menurut Suprapti (2010:285), menyatakan kepuasan pelanggan merupakan sikap keseluruhan yang diperlihatkan oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk itu. Dilihat dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Ada lima faktor utama penentu kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, service quality, emotional factor dan biaya .

Kualitas Pelayanan menurut Valarie A.Zeitham, Leonard L.Berry dan A.Parasuraman (1988) terdiri dari dimensi : Fasilitas Fisik (tangible), Empati (emphaty), Daya tanggap (responsiveness), Keandalan (reliability) dan Jaminan (assurance). Kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Dengan kemudahan dan kualitas

produk yang ditawarkan oleh shopee, maka semua kalangan tertarik untuk berbelanja online tak terkecuali mahasiswi.

Jika dilihat dikalangan mahasiswi, terutama pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara , mahasiswi terbilang sering menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja online dikarenakan barang-barang shopee banyak diperuntukan pada wanita. Berdasarkan riset yang dilakukan peneliti pada mahasiswi Fakultas Ekonomi UISU yang berjumlah 790 orang memilih untuk belanja online terutama penggunaan aplikasi shopee daripada aplikasi e-commerce lainnya dikarenakan melihat dari segi harga, beberapa orang sependapat bahwa harga yang ditawarkan shopee jauh lebih murah daripada belanja langsung dan harga di e-commerce lainnya, selain itu juga konsumen dapat mengakses produk tanpa datang ketoko langsung sehingga memperoleh barang yang diinginkan tanpa perlu mengeluarkan tenaga untuk keluar rumah, mengantri di kasir, hingga membawa banyak barang di pusat perbelanjaan walupun harus menunggu produk yang diinginkan tersebut dengan estimasi waktu yang terbilang cukup lama.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan peneliti di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (TANGIBLE, REABILITY, RESPONSIVE, ASURANCE, EMPATHY) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE (Studi kasus pada mahasiswi FE UISU)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Produk pesanan yang tidak langsung sampai sehingga harus menunggu dalam kurun waktu yang cukup lama.
2. Adanya rasa khawatir konsumen jika produk yang datang tidak sesuai dengan gambar yang disediakan di situs.
3. Timbulnya rasa cemas konsumen terhadap terjadinya kerusakan barang pada proses pengiriman.
4. Tidak dapat melihat barang secara langsung sehingga tidak dapat dicoba, hal ini mengakibatkan pesanan tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Kenyataan setiap bidang usaha dituntut untuk terus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya upaya upaya baik seperti yang diatas didalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan benar benar merasa puas mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang untuk membeli ditempat yang sama. Tak terkecuali bagi perusahaan e-commerce atau toko online.

1.3.2. Rumusan Masalah

1. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online shopee di universitas islam sumatera utara (Studi kasus pada mahasiswi FE UISU) ?
2. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online shopee di universitas islam sumatera utara (Studi kasus pada mahasiswi FE UISU) ?
3. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online shopee di universitas islam sumatera utara (Studi kasus pada mahasiswi FE UISU) ?
4. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online shopee di universitas islam sumatera utara (Studi kasus pada mahasiswi FE UISU) ?
5. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online shopee di universitas islam sumatera utara (Studi kasus pada mahasiswi FE UISU) ?
6. Apakah kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online shopee di universitas islam sumatera utara (Studi kasus pada mahasiswi FE UISU) ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan toko online shopee di universitas islam sumatera utara (Studi kasus pada mahasiswa FE UISU).
2. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan toko online shopee di universitas islam sumatera utara (Studi kasus pada mahasiswa FE UISU).
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan toko online shopee di universitas islam sumatera utara (Studi kasus pada mahasiswa FE UISU).
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan toko online shopee di universitas islam sumatera utara (Studi kasus pada mahasiswa FE UISU).
5. Untuk menganalisis pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan toko online shopee di universitas islam sumatera utara (Studi kasus pada mahasiswa FE UISU).
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan toko online shopee di universitas islam sumatera utara (Studi kasus pada mahasiswa FE UISU).

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi sebagai gambaran dan masukan bagi perusahaan sejenis mengenai konsep pemasaran, khususnya pada harga dan kualitas pelayanan dalam memuaskan pelanggan.

2. Bagi Universitas

Mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.

3. Bagi Penulis

Penulis berharap dapat memberikan bahan referensi kepada kalangan akademis yang akan melakukan penelitian.