

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini disadari atau tidak peranan dari sistem informasi dan teknologi informasi telah mengubah pola hidup masyarakat baik dari segi interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Secara tidak langsung pula munculnya internet membuat orang ingin kepraktisan dalam setiap kegiatan. Dari hal inilah yang amat sangat berpengaruh ke pada meningkatnya penggunaan internet di kalangan masyarakat global. Serta hal ini pulalah yang meningkatkan peluang dari pemanfaatan internet sebagai alat ataupun sarana prasarana dalam hal media pemasaran dalam bisnis. Saat ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dikelola secara *off-line* mulai kearah *online*. Disamping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan secara *online* tentu merupakan salah satu hal terpenting yang diberikan oleh pelaku usaha. Informasi akan memiliki makna yang besar jika dapat disampaikan dengan cepat dan tepat. Karena mampu menambali pesatnya kemajuan usaha melalui *online*. Hal ini menimbulkan suatu pemikiran di kalangan pembisnis untuk melakukan sebuah inovasi untuk membuat perusaliaan semakin dinikmati masyarakat luas.

Dalam dunia bisnis, internet memungkinkan konsumen mendapatkan informasi dan pilihan yang lebih banyak dibandingkan sebelumnya. Keberhasilan sebuah perusahaan dapat dicapai dengan mengelola informasi yang lebih banyak dan lebih cepat agar berada satu langkah didepan dibanding competitor lainnya. Mencoba hal baru adalah kunci untuk mengembangkan pemasaran *e-commerce*.

Menurut Shelly, Cashman, & Vermaat (2007) *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi pada jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang di beli, dapat berpartisipasi pada *e-commerce*.

Menurut survai yang dilakukan oleh *commerceNet* para pembeli atau pembelanja belum menaruh kepercayaan kepada *e-commerce*, mereka tidak dapat menemukan apa yang dia cari di *e-commerce*, belum ada cara yang mudah dan sederhana untuk membayar. Di samping itu, *surfing* di *e-commerce* belum lancar betul, pelanggan masih takut ada pencuri kartu kredit, dan kinerja jaringan yang masih kurang baik. Umumnya pembeli masih belum yakin bahwa akan menguntungkan dengan menyambung ke internet, mencari situs *shopping*, menunggu *download* gambar, mencoba mengerti bagaimana cara memesan sesuatu, dan. mereka harus takut apakah nomer kartu kredit mereka diambil oleh *hacker*.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat

di Indonesia membuat shopee ikut meramaikan industri ini. hopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di Google Play Store.

Sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

Penjualan adalah sebuah usaha yang dilakukan untuk menawarkan suatu produk kepada konsumen. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedangang, dan tenaga pemasaran.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan. Pada aplikasi shopee terdapat dua macam penjual (*seller*) yaitu penjual biasa dan *star seller*. *Star seller* adalah penjual yang sudah memiliki kriteria prosentase dibalas chatnya 80%, memiliki riwayat penjualan 100 pcs tiap bulannya, memiliki penilaian bintang 4.5, tidak memiliki poin pinalti, tidak memiliki pesanan tidak wajar, memiliki prosentase pre order  $\leq 20\%$  atau  $> 20\%$ , selain itu star seler juga harus melayani 25 pembeli di bulan sebelumnya.

Banyaknya jumlah pembeli yang menggunakan aplikasi shopee, hal yang tidak memungkin saja masih dapat terjadi seperti pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan penjual. Terdapat beberapa pengguna yang menerima barang tidak sesuai dengan pesanan. Barang tidak sampai ke alamat tujuan. Bahkan pengambilan uang yang tidak di proses oleh penjual. Namun ada beberapa pelanggan memiliki pengalaman yang baik, seperti senang gratis ongkir dan banyak promosi menarik.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Willie ( dalam Tjiptono, 1997) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Gerson (2004) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Kualitas pelayanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal untuk mempertahankan dan strategi untuk kesuksesan jangka panjang dan penentu kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen sebagai penerima pelayanan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan oleh si penerima pelayanan sebagai konsumen, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk (Lovelock, 2009).

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menggunakan *e-commers* shopee untuk membeli barang, di dapatkan pada subjek A, subjek merasakan bahwa subjek sering menerima produk yang memiliki cacat, tidak selalu keadaan baik. Selain itu respon penjual terhadap keluhan atau pertanyaan yang subjek berikan tidak ramah, penjual terkadang hanya membalas singkat dan kurang informatif. Beberapa kali subjek pernah mengorder barang dan ternyata habis akan tetapi sudah di bayar, penjual yang menjual barang tersebut langsung membatalkan pesanan tanpa merekomendasikan barang lain.

Sedangkan Pada subjek B, Subjek merasa pada *e-commers shopee*, harga diskon yang di tawarkan tidak real, dan itu hanyaa untuk menarik pembeli saja. Subjek pernah akan membeli barang di shopee karena diskon, akan tetapi ketika subjek membeli di tokonya langsung harga yang di tawarkan hanya selisih 1000-3000 saja padahal di aplikasi shopee penjual menuliskan diskon 25%. Selain itu subjek juga merasakan bahwa pilihan ekspeksidi yang di tawarkan

terkadang tidak sesuai dengan yang subjek inginkan, karena subjek biasanya membeli barang lumayan banyaak untuk di jual kembali akan tetapi tidak ada pilihan ekspedisi cargo yang di tawarkan.

Pada subjek C, subjek merasa bahwa apa yang subjek beli sering sekali tidak sesuai dengan foto yang penjual pajang di shopee dan malah bisa sampai berbeda dengan foto yang penjual pajang. Harga yang di tawarkan penjual juga seringnya terlalu mahal, padahal kualitas real barang yang di tawarkan sangat tidak sesuai dengan harga yang di tawarkan. Selain itu menurut subjek C juga, ketika subjek complain, penjual seringnya tidak merespon dengan baik, penjual hanya mengatakan bahwa barang sudah sesuai dengan deskripsi dan tidak menerima komplain karena ketika pembeli order dianggap bahwa pembeli sudah memahami deskripsi produk. Kemudian subjek beberapa kali menemukan penjual yang *mempacking* barangnya tidak aman sehingga membuat barang rusak atau deect.

Pada subjek D, subjek merasa bahwa bebas ongkos kirim yang diberikan tidak semua penjual itu ada dan terkadang minimal order yang di taruh terlalu tinggi. Menurut subjek banyak juga penjual yang tidak memajang foto real dari produknya atau bahkan mengambil foto dari penjual lain, sehingga kondisi barang yang datang tidak sesuai harapan. Kemudian diskon yang di berikan terkadang hanyalah tipuan karena harga aslinya sudah dinaikkan terlebih dahulu.

Menurut subjek E, subjek merasa bahwa banyak penjual yang lama dalam membalas *chat* atau tidak informatif dalam membalas *chat* sehingga terkadang

terjadi miss komunikasi yang di timbulkan antara penjual dan pembeli. Selain itu, subjek mengatakan bahwa subjek terkadang kecewa dengan pilihan ekspedisi yang ditawarkan, karena menurut subjek, ekspedisi yang di tawarkan lama sampainya untuk menjangkau daerah tempat tinggal subjek.

Jika *e-commerce* Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka Shopee akan memiliki pelayanan baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan.

Kualitas pelayanan menurut Atik & Ratminto (2013) adalah tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerimaan pelayanan. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*persive service*). Dalam hal ini, apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan harapan tamu maka kualitas pelayanan yang diberikan tersebut dinilai memuaskan (Parasuraman, 2000)

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan kepada 5 orang mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto didapatkan bahwa, subjek merasakan bahwa respon penjual terhadap chat yang di balas kurang dan terkadang barang yang harusnya dikirim hari ini juga akan tetapi malah di kirim dua hari kemudian dimanan penjual mengatakan bahwa kurangnya pegawai dan banyaknya barang menyebabkan packing lebih lama, selain itu beberapa subjek pernah mengalami kaalo barang yang di kirim lebih dari batas waktu yang di



tentukan oleh shopee sehingga penjual memperpanjang proses packing. Kemudian menurut subjek banyak penjual yang tidak memberikan jaminan akan barang yang di jualnya, seperti jika tidak sesuai pesanan, kesalahan warna atau yang lainnya, terkadang penjual malah tidak merespon komplain yang pembeli buat atau malah terkadang respon yang di berikan sangat lama.

Tetapi menurut Kotler, Philip, & Keller (2009), survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara *online* adalah adanya pengalaman yang menyenangkan, intraksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap *negative* terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasa, berakutnya pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku komplain (Tjiptono, 1997)

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* shopee di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* shopee di Universitas Muhammadiyah Purwokerto?.

### **C. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* shopee di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

### **D. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dengan baik secara praktis maupun secara teoritis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan pengetahuan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Serta dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* shopee di Universitas Muhammadiyah Purwokerto diharapkan dapat memberikan informasi untuk dapat meningkatkan perhatian pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.