

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi terutama internet yang sangat cepat memberikan dampak yang sangat besar di berbagai aspek kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya, serta perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk cara berjualan dan cara belanja masyarakat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah 27,91 juta atau naik 10,12% menjadi 171,18 juta jiwa dari tahun 2017 yang berjumlah 143,3 juta jiwa. Tingginya pengguna internet di Indonesia, diiringi dengan tingginya penggunaan internet pada kegiatan transaksi ekonomi memberikan potensi yang besar bagi perkembangan transaksi secara *online*. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pembelian atau penjualan produk barang atau jasa melalui sistem elektronik dengan media internet disebut *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* memunculkan banyaknya *marketplace* di Indonesia seperti lazada, bukalapak, blibli, elevenia, tokopedia, dan shopee. *Marketplace* merupakan model bisnis yang memfasilitasi para pedagang untuk berjualan dengan media internet. Konsep dasarnya sama dengan pasar tradisional dimana terdapat berbagai perdagangan dalam satu lingkungan yang sama dalam menjajakan produknya, namun *marketplace* memfasilitasi pedagang dengan cara *online* atau melalui media internet. Berkaitan dengan hal tersebut *marketplace* memberikan konsumen yang lebih banyak dan memberikan promosi pasar yang lebih luas, dengan bantuan internet produk yang didagangkan dapat dilihat oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, tidak hanya di daerah tempat penjual tersebut berada namun konsumen dapat datang dari manapun bahkan negara lain.

Persaingan *marketplace* atau situs belanja *online* di Indonesia saat ini semakin ketat, persaingan yang terjadi bukan hanya dari situs belanja dalam negeri

tapi juga luar negeri yang telah masuk kedalam pasar domestik. Menurut data CupoNation Indonesia merilis studi tentang situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Berikut daftar situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi menurut CupoNation Indonesia tahun 2019.

Tabel 1.1 Situs Belanja Online Menurut CupoNation Indonesia Tahun 2019

No.	Nama Toko <i>Online</i>	Jumlah Pengunjung
1.	Tokopedia	1.192.879.863
2.	Shopee	837.080.670
3.	Bukalapak	823.487.419
4.	Lazada	445.580.647
5.	Blibli	353.202.220
6.	JD ID	105.417.345
7.	Orami	89.858.371
8.	Bhinneka	62.929.756
9.	Sociolla	51.173.970
10.	Zalora	44.504.684

Sumber: cuponation.co.id (2019)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa Tokopedia merupakan situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi tahun 2019 yaitu dengan total kunjungan sebanyak 1,2 miliar pengunjung, selanjutnya adalah shopee dengan total pengunjung 837,1 juta, Bukalapak dengan total pengunjung 823,5 juta, dan selanjutnya berturut-turut Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora.

Banyaknya *marketplace* saat ini merupakan pengaruh dari tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia. shopee sebagai salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi selama periode tahun 2019, merupakan situs jual beli online yang memiliki fitur-fitur menarik yang berbeda dan dapat memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan konsumen dari marketplace lain seperti live chat, *hashtag*, dan shopee *live*. Aplikasi shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 5,5 juta di *google play store* dan mendapatkan jumlah *rating* sebesar 4,7 masih terdapat berbagai keluhan pelanggan yang terlihat pada kolom ulasan. Berdasarkan

ulasan yang diberikan pengguna aplikasi shopee di *google play store* baik penjual maupun pembeli, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti tidak adanya perubahan status pengiriman barang, waktu loading yang terlalu lama, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, respons *customer service* yang tidak dapat menyelesaikan masalah, penjual kesulitan dalam penarikan dana karena ada perubahan sistem keamanan, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian. Dari ulasan pengguna aplikasi shopee masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh developer shopee agar aplikasi shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Banyaknya ulasan negatif yang diberikan pelanggan aplikasi shopee memperlihatkan masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, terlepas dari itu, banyak pula ulasan yang diberikan pelanggan lain bahwa pelayanan yang diberikan shopee sudah cukup baik. Hal ini dapat timbul karena kepuasan tiap individu berbeda-beda. Menurut Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan kinerja suatu produk. Banyak metode pengukuran untuk mengukur kepuasan pelanggan salah satunya adalah metode *e-service quality* dan Kartesius. Metode *e-service quality* merupakan versi baru yang dikembangkan dari *Service Quality* untuk mengevaluasi pelayanan yang berbasis jaringan internet. Menurut Parasuraman et al., dalam Budiman et al., (2020) *e-service quality* didefinisikan sebagai alat atau instrumen untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet yang terdiri dari pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Dimensi E-ServQual yang digunakan adalah *efficiency, fulfillment, reliability, privacy, responsiveness, contact, dan compensation*. Setelah mengetahui nilai dari setiap dimensi yang ada, atribut yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan disusun pada diagram kartesius untuk mengetahui perbedaan prioritas yang disusun pada empat kuadran.

Shopee sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*, terkadang memberikan pelayanan yang kurang stabil sehingga tidak jarang pelanggan berpindah ke *e-commerce* lain untuk berbelanja *online*. Pelanggan yang sering menggunakan shopee sudah mengerti kondisi yang biasanya timbul dari performa shopee seperti memuat gambar barang yang lama atau tidak tersedianya kurir logistik yang diinginkan. Dengan persaingan *e-commerce* yang sangat tinggi, shopee perlu melakukan berbagai alternatif strategi usaha yang lebih baik lagi agar dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin dan mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan shopee. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK SHOPEE DENGAN METODE *E-SERVICE QUALITY* DAN KARTESIUS”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti merumuskan beberapa hal yaitu:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan shopee terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan berdasarkan metode *e-service quality*?
2. Bagaimana kualitas layanan elektronik shopee ditinjau dengan metode Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)*?
3. Atribut kualitas layanan apa saja yang perlu ditingkatkan shopee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah peneliti menyusun tujuan penelitian sebagai berikut untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas layanan elektronik yang diberikan shopee berdasarkan metode *e-service quality*.
2. Untuk mengetahui tingkat kualitas layanan elektronik shopee ditinjau dengan metode Diagram Kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)*.
3. Untuk mengetahui atribut kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan shopee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan sebagai salah satu bahan masukan dan saran untuk menentukan kebijakan dan peningkatan kualitas layanan dimasa datang.
2. Bagi masyarakat umum
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber bacaan yang dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik.
3. Bagi penelitian selanjutnya
Penelitian ini diharapkan sebagai perbandingan penelitian terkait agar dapat membantu dan mengembangkan penelitian selanjutnya.