

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Globalisasi telah membawa perubahan yang berarti bagi manusia. Salah satunya adalah pada sektor teknologi dan industri yang mana pada saat ini berperan penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang paling menonjol adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan industri 4.0 merupakan suatu perkembangan besar di sektor industri dimana teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan dengan sepenuhnya untuk mencapai efisiensi yang setinggi-tingginya sehingga menghasilkan sebuah model bisnis baru yang berbasis digital. Perusahaan yang terlibat dalam tren industri 4.0 harus selalu berinovasi dan kreatifitas dengan teknologi dalam menjalankan pekerjaannya, karena ukuran perusahaan yang telah berjaya pada tahun-tahun sebelumnya tidak lagi menjadi jaminan dalam tren industri saat ini. Kemajuan teknologi di Indonesia sendiri industri 4.0 ditandai dengan mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan teknologi dalam penerapan aktivitas perusahaannya seperti perusahaan *start up*.

Dalam survei yang diadakan oleh *World Economic Forum (Future of Jobs Survey 2018)* mengatakan bahwa akan ada 4 teknologi yang akan mendominasi pada tahun 2018-2022 yaitu: *high-speed mobile internet*, *artificial intelligence*, *big data analytics*, dan *cloud technology*. Keempat teknologi tersebut diyakini akan banyak mempengaruhi perkembangan bisnis

perusahaan. Sampai tahun 2022, berdasarkan survey tersebut, 92% perusahaan di Indonesia akan mengadopsi penggunaan *big data analytics* sebagai salah satu teknologi utama. Demikian pula, proporsi cukup besar akan terjadi untuk penggunaan teknologi lainnya di Revolusi Industri 4.0 seperti *internet of things*, *machine learning*, dan *cloud computing* (unida.ac.id).

Perkembangan revolusi 4.0 membuat perubahan gaya hidup masyarakat sebelum masa industri tersebut, masyarakat menggunakan internet hanya untuk berkomunikasi saja namun pada masa industri 4.0 internet dan komputer menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yaitu dengan cara berkomunikasi, bekerja, berbelanja, belajar dan sebagainya lainnya. Perubahan ini menyebabkan perubahan pada perilaku masyarakat. Hal ini juga didukung dimana perusahaan-perusahaan manufaktur yang sebelumnya mempunyai mata rantai distribusi yang panjang saat ini dipangkas menjadi pendek. Semua itu disebabkan oleh perusahaan tersebut telah banyak menjangkau para pelanggan produknya dengan pemasaran digital.

Perubahan perilaku masyarakat dibantu dengan mudahnya akses internet yang cepat. Internet dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan saja dan dimana saja. Media internet menjadi salah satu sarana komunikasi yang akhirnya membuat masyarakat yang bersifat tradisional berubah menjadi semakin modern baik perilaku maupun budaya. Selain itu, perkembangan internet membuat bisnis yang sebelumnya bersifat offline berubah menjadi online.

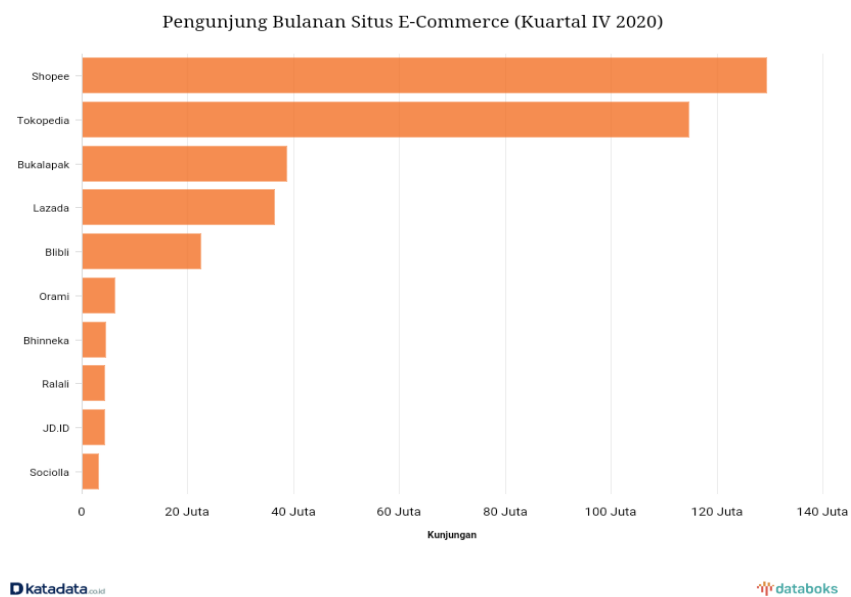
Perusahaan memanfaatkan media internet untuk menjalankan bisnisnya, antara lain dengan menggunakan media internet, perusahaan dapat melakukan pencarian informasi perusahaan dan melakukan promosi bisnis melalui *platform* digital seperti media sosial dan sebagainya. Media internet selain digunakan untuk media informasi dan media promosi, internet juga digunakan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi secara online yang disebut *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang selama ini dijalankan di dunia nyata. Perubahan tersebut ditandai adanya sejumlah upaya dari sektor aktivitas bisnis yang semulanya di dunia nyata (*real*) dan sekarang bisa berkembang di dunia *virtual*.

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia ditunjukkan dengan semakin banyak *onlineshop* dan *marketplace* yang muncul secara agresif. Data yang diperoleh direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo pada tahun 2019 menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan '*e-commerce*' dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen (kominfo.go.id).

Pembeli secara online ini meningkat karena bisnis industri digital (*e-commerce*) di Indonesia dinilai memiliki bermacam-macam segmen, mulai dari *online retail*, *daily deals*, *marketplace*, *classified ad*, *travel*, *price comparison*,

sistem pembayaran, keuangan, logistik, dan lain-lain. Situs *e-commerce* di Indonesia bermunculan dalam segmen yang berbeda. *Segmen C2C (customer to customer)* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Jualo. *e-commerce segmen B2C (business to customer)* seperti Lazada, Blibli, Elevenia, Blanja, Mataharimall.com, Bhinneka, Zalora, dan lain-lain. *Segmen P2P (peer to peer)* seperti misalnya Kaskus dan OLX. Perkembangan situs *e-commerce* semakin banyak yang juga ditandai dengan pertumbuhan dua digit setiap tahunnya, bisnis *e-commerce* tumbuh menjadi suatu industri yang memiliki dinamika cepat.

**Gambar 1.1** Daftar pengunjung situs *e-commerce*



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 diperoleh data mengenai daftar pengunjung bulanan situs *e-commerce* yang diprediksi akan bertambah. Pada kuartal IV 2020, Shopee masih berada di urutan pertama *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Tokopedia menyusul

di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta. Orami menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhinneka dan Ralali yang rata-rata kunjungan situs per bulannya masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta. Rata-rata kunjungan situs per bulan ke JD.ID pada kuartal IV/2020 sebesar 4,16 juta. Sementara, rata-rata kunjungan situs per bulan ke Sociolla pada kuartal IV/2020 sebesar 3,09 juta.

Menurut Bressolles & Durrieu (2011) Meningkatnya para pengguna belanjaonline di Indonesia, para perusahaan *e-commerce* selain memberikan produk yang baik, mereka juga dituntut untuk berfokus memberikan kualitas layanan nomor satu. Para perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba bersaing dengan memberikan kemudahan pada layanan situs kepada para pelanggan. Jika kualitas layanan secara langsung diukur dari transaksi penjual bertemu dengan pembeli, berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau website. Kualitas layanan elektronik/*e-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien”.

Menurut Gefen (2002) *E-service quality* memiliki peranan yang berpengaruh signifikan terhadap banyak aspek *e-commerce* yang meliputi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *e-commerce*. Menurut Rowley

(2006) perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman dimediasi oleh teknologi informasi adalah definisi dari layanan elektronik. Kualitas layanan merupakan hal penting karena akan berpengaruh langsung pada citra perusahaan. Ketika pelanggan puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Sawitri, Yasa, &Jawas (2013) Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor keberhasilandari suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau sedih yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan sebelum mengkonsumsi suatu produk. Apabila pengalaman yang diterima pelanggan sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila pengalaman yang diterima pelanggan jauh dari harapannya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Hal ini serupa dengan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, apabila layanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan pun diukur dalam berbagai dimensi yaitu melalui dimensi yang ada pada *e-service quality*. Menurut Puriwat dan Tripopsakul (2017), menjelaskan bahwa *E-Service Quality* adalah kekuatan utama dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan menjadikan keberlanjutan bisnis pada suatu perusahaan. Parasuraman *et al.* (2005) menjelaskan bahwa *E-Service Quality* merupakan sejauh mana suatu situs *web* atau aplikasi dapat

memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif. Parasuraman (2005) membagi dimensi *e-service quality* dalam tujuh dimensi yang berasal dari dua skala, yaitu skala inti dan skala pemulihan. Empat dimensi yang termasuk skala inti *E-Service Quality* adalah *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Keempat dimensi tersebut masuk ke dalam skala inti *e-service quality* karena keempat dimensi tersebut merupakan dimensi utama yang diinginkan konsumen ketika berbelanja melalui internet. Selain itu terdapat tiga dimensi lain yang menjadi menonjol ketika pelanggan online mengalami masalah, ketiga dimensi tersebut adalah *responsiveness*, *compensation*, and *contact*. Ketiga dimensi tersebut dikonseptualisasikan sebagai skala *pemulihan e-service quality*.

Didukung penelitian yang dilakukan dilakukan oleh Ulum dan Muchtar (2018) menguji Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction Website Start-Up* Kaosyay. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Berbedadengan penelitian yang dilakukan oleh Haria dan Mauliyandi (2019) menguji Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Aplikasi *Mobile*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada produk jasa, atau *intangible product*. Namun pada aplikasi yang menyediakan produk *tangible* atau produk fisik, harus diperhatikan variabel mediasinya, yaitu nilai pengalaman (*experiential value*). Penelitian berikutnya dilakukan oleh Permana dan Djatmiko (2018) menguji Pengaruh (*E-Service Quality*) terhadap

Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, dan *responsiveness*, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan *compensation* dan *contact* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh A. Parasuraman, Valerie A. Zeithamal, dan Arvind Malhotra. Namun penelitian ini akan dilakukan pada jumlah variabel yang berbeda objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut untuk menguji pengaruh *e-service quality* pada kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* dengan judul “ **PENGARUH E-SERVICE QUALITY PADA KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA E-COMMERCE DI BANDAR LAMPUNG** ”



## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat disusun sebagai berikut :

1. Apakah *efficiency* berpengaruh pada kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* di Bandar Lampung?
2. Apakah *fulfillment* berpengaruh pada kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* di Bandar Lampung ?
3. Apakah *privacy* berpengaruh pada kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* di Bandar Lampung ?
4. Apakah *system availability* berpengaruh pada kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* di Bandar Lampung ?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *efficiency* pada kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* di Bandar Lampung.
2. Untuk menguji pengaruh *fulfillment* pada kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* di Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh *privacy* pada kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* di Bandar Lampung.
4. Untuk menguji pengaruh *system availability* pada kepuasan pelanggan pengguna *e-commerce* di Bandar Lampung.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya konsep atau teori dan dapat dijadikan referensi atau rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang mendorong ilmu pengetahuan manajemen sumber pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh *e- service quality*

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap *e-service quality* pada situs *e-commerce* dan dapat digunakan sebagai dasar perbaikan *e-service quality* masa yang akan datang.