

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang dilakukan secara *online* saat ini menandakan mulai meningkatnya pemanfaatan teknologi informasi. Peningkatan pengguna internet serta adanya pandemi COVID-19 merupakan salah satu faktor yang turut serta mengubah pola perilaku masyarakat dalam aktivitas jual beli yang sebelumnya lebih banyak melakukan transaksi perdagangan secara langsung atau tatap muka, kini banyak beralih ke transaksi elektronik melalui *e-commerce* (Fauziah & Wulandari 2018). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh YouGov di beberapa negara yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam pada April 2020 menyimpulkan bahwa kegiatan berbelanja melalui situs *e-commerce* meningkat 23% dibanding tahun – tahun sebelum terjadinya pandemi Covid-19 (Khoerunisa & Vikaliana 2022).

Menurut situs global, indeks *e-commerce* Indonesia pada tahun 2021 naik hingga 49% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total mencapai 30,31 miliar USD (Khotimah, Sukirman & Sari 2022). Angka ini menunjukkan jika Indonesia memiliki pangsa pasar yang luas. Perkembangan industri *e-commerce* yang sangat cepat di Indonesia ditunjukkan dengan semakin banyaknya *online shop* dan *marketplace* yang muncul baik yang berasal dari luar negeri maupun lokal. Berikut beberapa situs *e-commerce* yang sedang berkembang pesat dan banyak diminati masyarakat di Indonesia pada kuartal II 2022 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1 Situs E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak (Kuartal II 2022)

No	Nama E-Commerce	Rata – Rata Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	158.346.667
2	Shopee	131.296.667
3	Lazada	26.640.000
4	Bukalapak	21.303.333
5	Blibli	19.736.667
6	Ralali	10.830.000
7	Klik Indomaret	2.846.667
8	JD ID	2.343.333
9	Bhinneka	1.370.000
10	Matahari mall	1.108.550

Sumber : Katadata (iPrice) (2022)

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang masih memimpin pasar di Indonesia. Menurut data yang dihimpun iPrice, Shopee menduduki peringkat kedua pada kategori pencarian *e-commerce* paling diminati oleh pengguna dengan rata-rata pengunjung bulanan 131,29 juta pada kuartal II 2022 pengunjung *website* per bulan. Sebelum pandemi pada kuartal III 2019, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung *website* per bulan. Kemudian selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 setelah terjadinya pandemi jumlah

pengunjung *website* Shopee terus meningkat hingga sekitar 134% (databoks.katadata.co.id 2022).

Dengan semakin banyaknya jumlah pembeli, Shopee dituntut untuk meningkatkan kualitas layanan yang lebih memuaskan kepada konsumennya. Sebuah situs *e-commerce* dikatakan baik apabila nilai kualitas layanan yang didapatkan oleh konsumen baik, yaitu dengan melihat tingkat kepercayaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas (Mardatilla, Kusyanti & Aryadita 2017).

Layanan yang terdapat dalam aplikasi Shopee antara lain konfirmasi pengiriman dan banyaknya fitur sosial yang kreatif dan inovatif dengan mempraktikkan sistem layanan jual beli yang interaktif antara penjual dan pembeli seperti fitur *live chat*, menyediakan hashtag dan fitur berbagi sosial yang memungkinkan pengguna untuk menjelajahi tren terbaru (Khotimah, Sukirman & Sari 2022).

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil pilot survei yang peneliti lakukan terhadap 20 orang responden pengguna *e-commerce* Shopee di provinsi Lampung diketahui bahwa kualitas pelayanan Shopee dapat dikatakan sudah cukup baik dengan nilai rata – rata yang cukup tinggi.

Tabel 1. 2 Hasil Analisis Deskriptif Pilot Survei

Variabel	N	Minimum	Maximum	SUM	Mean	Std. Deviation
X	20	84	98	1861	93,05	3,034
Y	20	16	20	37,8	18,9	1,07115

Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi semakin ketat, sehingga kepuasan pelanggan menjadi sangat penting diperhatikan agar mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Salah satu strategi dalam memenangkan persaingan bisnis adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan (Mavilinda & Nazaruddin 2022).

Kualitas layanan dalam *e-commerce* dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif untuk kesuksesan jangka panjang dan sebagai penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas. Gilbert dkk mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan untuk jangka waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan kinerja keuangan perusahaan (Widyanita 2018).

Sondoh menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah pola pikir dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa telah dipenuhi atau dilampaui sehingga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Chandra 2014). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan terhadap pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) dianggap sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan

baik, dan jika jasa yang diterima dirasakan melampaui apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai buruk (Andriyanto & Nugroho 2016).

Kualitas layanan yang dilakukan dengan media *online* disebut dengan istilah kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik/*e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Sethio & Siagian 2018). Kualitas layanan elektronik juga dapat mempengaruhi *perceived value* yang juga merupakan bagian penting dalam perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang. Kualitas layanan elektronik yang telah dirasakan pelanggan dengan baik akan membentuk persepsi nilai yang baik tentang suatu perusahaan (Sethio & Siagian 2018).

Kepercayaan konsumen dalam melakukan *online shopping* merupakan suatu kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian *online* agar pelaku usaha *e-commerce* dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia (Fauziah & Wulandari 2018). Kualitas dari website *e-commerce* dapat berpengaruh pada banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* tersebut. Untuk mengetahui tinggi atau rendahnya kualitas sebuah website ditentukan sebuah standart. Ada lima dimensi dari *e-service quality* atau ServQual (Bhatt & Bhanawat, 2016), yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*),

ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) (Priskila & Priskila 2019).

Hasil penelitian (Priskila & Priskila 2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang *e-commerce* di Indonesia.

Penelitian lainnya menemukan bahwa kualitas layanan elektronik seperti kemudahan dalam menggunakan situs, kecepatan dalam menggunakan situs, keteraturan situs, ketersediaan situs, kelancaran menggunakan, pemenuhan janji pesanan, kejujuran situs dalam menawarkan barang, keakuratan pembuatan janji dalam situs, kecepatan pengantaran pesanan, keamanan informasi pribadi pelanggan dapat membuat pelanggan puas secara keseluruhan merasa Tokopedia sukses dan merasa harapannya telah terpenuhi (Sethio & Siagian 2018).

Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mardatilla, Kusyanti & Aryadita 2017) tidak menemukan adanya pengaruh yang signifikan dari kelima dimensi *service quality* yaitu kemudahan penggunaan, *website design*, *responsiveness*, *personalization*, dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan dalam bertransaksi pada *e-commerce* Berrybenka.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PROVINSI LAMPUNG”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang diterapkan *e-commerce* Shopee dalam upaya mempertahankan kepuasan pelanggan di provinsi Lampung ?

Tujuan Penelitian

Dengan melihat latar belakang penelitian serta rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang diterapkan *e-commerce* Shopee dalam upaya mempertahankan kepuasan pelanggan di provinsi Lampung.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan *e-commerce* lainnya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu :

1. Dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).
2. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat di provinsi Lampung yang pernah melakukan transaksi belanja melalui Shopee.