

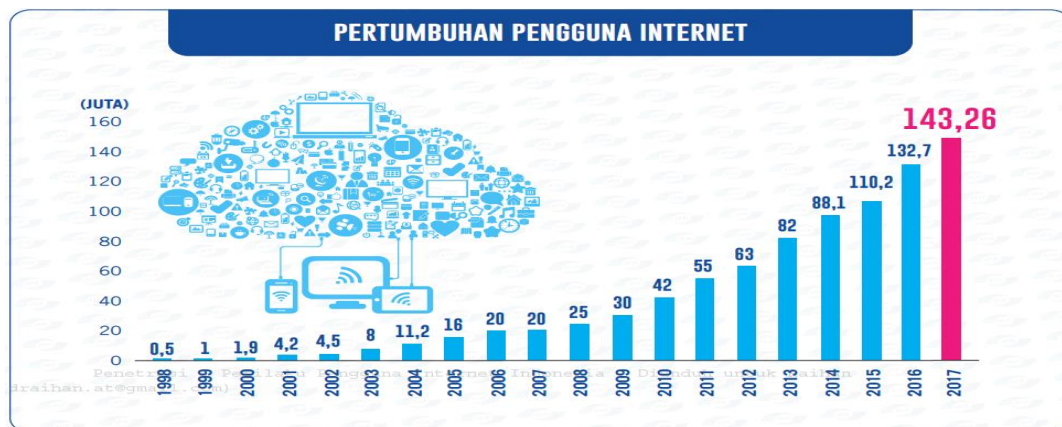
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat khususnya di negara-negara yang sudah maju seperti Amerika, Eropa, dan Jepang telah membuat perkembangan teknologi informasi semakin canggih. Kemajuan negara-negara itu tentu juga berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Teknologi informasi yang belakangan ini berkembang sangat pesat adalah internet. Kemunculan internet membuat berbagai informasi tersalurkan dengan mudah dan cepat. Internet membuat manusia seluruh belahan dunia mengakses informasi tanpa batasan apapun.

Data pertumbuhan pengguna internet menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) seperti pada gambar grafik berikut:



Gambar 1.1 Pertumbuhan pengguna Internet

Sumber : apjii.or.id

Jika melihat pertumbuhan angka dari tahun 1998 hingga 2017 mengalami peningkatan, maka kondisi ini menjadi sebuah peluang bagi para pebisnis untuk mengoperasikan produknya dengan memanfaatkan perdagangan elektronik atau disebut *e-commerce*. *E-commerce* berhubungan dengan pertukaran umum barang dan jasa melalui internet atau sering disebut sebagai pelaksanaan bisnis secara *online*, yang mencakup pembelian dan penjualan produk dengan konten digital dan melalui data elektronik.

E-commerce merupakan *electronic commerce* atau *commerce* dengan mengeksplorasi media elektronik. Menurut Vermaat (2007, p. 83), *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

E-commerce menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan dibandingkan dengan konsep pemasaran konvensional. Selain bisa menjadi lebih cepat, dengan melalui internet barang dan jasa yang disediakan biasanya lebih komplit, informasi tentang barang dan jasa biasanya tersedia, sehingga walaupun tidak membeli secara online, konsumen bisa mendapatkan banyak informasi penting dan akurat untuk memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Situs *e-commerce* di Indonesia mulai 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 Kaskus dan OLX. Perkembangan situs *e-commerce*

semakin banyak juga ditandai dengan pertumbuhan dua digit setiap tahunnya, bisnis *e-commerce* tumbuh menjadi suatu industri yang memiliki dinamika cepat (Nugrahanto 2016). Menurut Laudon dan Laudon (2014:413) C2C *e-commerce* memungkinkan penggunanya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace*. Di Indonesia, salah satu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk C2C adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjalankan bisnis C2C *mobile marketplace*.

Pada tahun 2017 shopee mendapatkan peringkat pertama pada *Top 10 Apps Store* dan *Play Store* menurut data dari *IPrice* seperti digambarkan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Peta E-commerce

No	Toko Online	Rang king App Store	Ranking Play store	Pengunjung Web Bulanan	Twitter	Instagram	Facebook
1.	Shopee	1.	1	55,964,700	117,490	2,970,980	15,434,730
2.	Tokopedia	2.	3	65,953,400	257,750	1,487,740	6,241,510
3.	Lazada	3.	2	27,995,900	372,950	1,470,810	28,689,230
4.	Bukalapak	4.	9	42,874,100	174,630	903,130	2,426,820
5.	Zalora	5..	7	2,804,100	67,130	470,790	7,723,290
6.	Blibli	6.	4	21,395,600	492,420	884,000	8,460,730
7.	JD ID	7.	6	5,524,000	25,720	443,560	770,560
8.	AliExpress	8.	8	2,251,600	1,660	1,460	n/a
9.	Matahari	9.	21	210,700	99,200	n/a	1,626,800
10.	Sorabel	10.	5	106,300	14,150	450	4,349,500

Sumber *iprice.co.id* 2017 Data yang telah diolah

Data diatas menunjukkan bahwa shopee memperoleh peringkat 1 di *App Store*, *Play store* dan juga peringkat di media social instagram dengan jumlah followers 2.970.980.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat membuat shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan paraktis dalam jual beli (Jeko Iqbal Reza/Liputan6.com, 2016). Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebis banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang lebis mudah mencari, berbelanja, dan berjualan di ponselnya saja.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen (Sigit Kurniawan 2015). Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

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 dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang unggul akan dapat memaksimalkan perfoma keuangan perusahaan Gilbert et al (2004)

Jika Shopee memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen. Maka shopee akan memiliki persepsi baik dimata konsumen dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai. Perusahaan di tuntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Menurut Wood (2009:5), kualitas layanan adalah kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Layanan jasa berbeda dengan produk yang konsumen bisa langsung memberikan penilaian terhadap apa yang diberikan oleh produsen namun dalam hal jasa penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan setelah konsumen merasakan manfaat dari layanan tersebut. Perusahaan tentunya memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya namun tidak semua konsumen memiliki penilai yang sama terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Ketidak puasan konsumen pasti akan selalu ada dan hal ini yang perlu di minimalisir oleh perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaikl kepada konsumennya.

Layanan jasa berbasis *online* pengukuran dimensi kualitas pelayanan pasti berbeda dengan yang berwujud seperti halnya hotel, pariwisata dan rumah sakit. Dimensi pengukuran dalam *online* ini disebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* merupakan sebuah pengembangan terhadap kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, et.al (2005), kualitas layanan elektronik secara luas di lihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap layanan berkualitas

tinggi. Dimensi utama kualitas layanan elektronik adalah sebagai berikut: efisiensi, Pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Menurut Kotler (2009:138) kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen tidak merasakan puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasakan puas dan jika kinerja sampai melebihi harapan. Kepuasan pelanggan online dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut Ahmad, et al (2017:250) *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi harapan konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman setelah pembelian.

Kepuasan konsumen menandakan telah terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, kepuasan konsumen sangat bermanfaat terhadap jangka panjang yaitu loyalitas konsumen. E-loyalty adalah perluasan konsep loyalitas konvensional yang diterapkan secara online (Ghane et al. (2011) Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan *online*, mengingat persaingan penjualan *online* yang sangat tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga untuk ikut melakukan pembelian.

YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) memberikan data aduan masyarakat tentang layanan belanja daring dimana di tahun 2017 ada sekitar 101

aduan yang dialamatkan ke YLKI mengenai kinerja marketplace dalam melayani para pembelinya. Jika melihat dari aduan masyarakat, maka bisa didapat ranking marketplace dengan kualitas yang kurang baik sebagai berikut :

Tabel 1.2 Aplikasi shopping dengan kualitas yang kurang baik

Peringkat	Aplikasi shopping	Aduan
1.	Lazada	18
2.	Akulaku	14
3.	Tokopedia	11
4.	Bukalapak	9
5.	Shopee	7
6.	Blibli	5
7.	JD.ID	4
8.	Elevenia	3

Sumber; <http://pelayanan.ylki.or.id> ,2017 Data yang telah diolah

Dari data 71 aduan yang di dapatkan YLKI maka bisa dikatakan Lazada sering mendapatkan aduan dari masyarakat, biasanya terkait kualitas produk dan proses pengiriman yang lama (bahkan mungkin tidak sampai ke tangan pembeli). Shopee masuk urutan 5 kualitas aplikasi shopping yang kurang baik. Dari 8 aplikasi shopping dengan kualitas yang kurang baik.

Alasan peneliti memilih Shopee untuk dijadikan sebagai obyek penelitian yaitu karena Shopee peringkat 1 *App Store* dan *Play store*. selain itu karena setiap bulan shopee mengadakan promo yang membuat konsumen tertarik berkunjung dan berbelanja di shopee. Dengan shopee sering mengadakan promo setiap bulan

sehingga menarik kalangan mahasiswa seperti Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. untuk berkunjung dan berbelanja di shopee. Dilihat dari adanya game yang di adakan shopee seperti mengumpulkan koin dengan ikut goyang shopee dengan mengundang teman di sekitarnya.

. Berdasarkan uraian diatas yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“ANALISIS *E-SERVICE QUALITY*, *E-SATISFACTION*, DAN *E-LOYALTY* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA PENGGUNA SITUS SHOPEE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-satisfaction* pengguna situs shopee?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* pengguna situs shopee?
3. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *e-loyalty* pengguna situs shopee?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* secara tidak langsung melalui *e-satisfaction* pengguna situs shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian tentunya ada tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna situs shopee
2. Menganalisis pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* situs pengguna shopee
3. Menganalisis pengaruh langsung antara *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* situs pengguna shopee
4. Menganalisis pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* situs pengguna shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen sehingga akan meningkatkan performanya.

2. Bagi Peneliti

Meningkatkan dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori yang diperoleh di perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.

3. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan *e-service quality*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty*.