

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belanja online merupakan cara populer untuk membeli barang di Indonesia. Pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan di negara ini telah mendorong Shopee untuk bergabung dalam industri ini. Shopee adalah marketplace berbasis aplikasi seluler yang mengklaim sebagai platform perdagangan konsumen-ke-konsumen pertama. Shopee adalah platform belanja online yang berfokus pada perangkat seluler yang memudahkan pengguna untuk mencari, berbelanja, dan menjual langsung dari ponsel mereka. Shopee menawarkan beragam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman terintegrasi, dan fitur-fitur sosial inovatif yang membuat aktivitas jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan nyaman. *Chief Executive Officer* Shopee menjelaskan bahwa shopee merupakan platform belanja online yang menggunakan konsep sosial, dimana penggunanya tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berkomunikasi dengan sesama pengguna menggunakan fitur pesan secara langsung.

Chris Feng, CEO Shopee, menyatakan bahwa Shopee bertujuan untuk mendukung pertumbuhan e-commerce Indonesia dengan menawarkan pengalaman berbelanja terintegrasi yang memadukan media sosial dan belanja online, sehingga mendorong interaksi sosial antara penjual dan pembeli. Menurut data laporan State of Mobile Commerce dari eMarketer dan Criteo edisi September 2015, penjualan seluler di Indonesia mencapai 56% pada kuartal ketiga tahun tersebut. Penjualan *e-commerce* global di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 64,3% pada tahun 2016, tingkat pertumbuhan tertinggi di dunia. Shopee harus mengembangkan strategi untuk menarik konsumen ke Shopee dan mendorong pembelian berulang. Pembelian ulang konsumen merupakan hal yang diandalkan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya. Perusahaan akan berupaya menciptakan persaingan yang kompetitif untuk memastikan konsumen memiliki pengalaman positif dalam menggunakan suatu produk atau layanan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian mereka seiring waktu. Keputusan konsumen untuk membeli ulang suatu produk atau layanan didasarkan pada pengalaman dan biaya perolehan barang atau layanan tersebut, dan biasanya dilakukan secara berkala. Pembelian ulang terjadi ketika pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kualitas produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan. Jika kualitasnya tidak memenuhi harapan, konsumen pasti akan merasa tidak puas. Jika produknya memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas.

Jika ekspektasi terlampaui, konsumen akan sangat puas atau senang. Untuk menentukan kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan lima faktor utama: kualitas produk, kualitas layanan, kondisi emosional, harga, dan biaya. Kepuasan merupakan salah satu faktor penting yang diharapkan konsumen saat membeli suatu produk atau layanan. Konsumen mencapai kepuasan selama proses atau pengalaman konsumsi. Berdasarkan hal ini, diperkirakan kepuasan konsumen akan secara signifikan atau signifikan mendorong pembelian ulang di masa mendatang. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen daring tidak hanya mencakup kualitas produk, tetapi juga kualitas sistem dan kualitas layanan. Informasi juga penting bagi konsumen daring saat melakukan transaksi pembelian. [1].

Kualitas layanan adalah persepsi pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia toko daring. Ukuran kualitas layanan ini awalnya dirancang untuk mengukur kepuasan pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan. Jika pengguna toko daring menganggap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia baik, mereka umumnya akan puas menggunakan layanan tersebut. Kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan yang lebih tinggi menghasilkan tingkat kepuasan pengguna yang lebih tinggi. Tujuan penggunaan metode *E-Service Quality* (E-SQ) didorong oleh beberapa alasan kuat, terutama dalam konteks menilai kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik. Berikut beberapa alasan utamanya:

1. Membangun Kerangka Kerja yang Komprehensif:
 - a. Metode *E-Service Quality* menyediakan kerangka kerja yang terstruktur untuk mengidentifikasi dan mengukur dimensi kualitas layanan yang relevan dengan Shopee.
 - b. Dengan menggunakan model *Service Quality*, peneliti dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles yang relevan dengan layanan Shopee.
2. Mengukur Persepsi Pelanggan Secara Objektif:
 - a. Metode *E-Service Quality* membantu dalam mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Shopee secara objektif.
 - b. Ini dilakukan dengan membandingkan harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja Shopee dalam memenuhi harapan tersebut.
 - c. Dengan mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi, peneliti dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Menentukan Faktor-Faktor Kunci yang Memengaruhi Kepuasan:
 - a. Analisis *E-Service Quality* membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang

memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Shopee.

- b. Dengan mengukur skor setiap dimensi *E-Service Quality*, peneliti dapat mengidentifikasi dimensi mana yang paling penting bagi pelanggan dan dimensi mana yang perlu ditingkatkan.
 - c. Informasi ini sangat berharga bagi Shopee untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Membandingkan Kinerja Shopee dengan Kompetitor:
- a. Metode *E-Service Quality* dapat digunakan untuk membandingkan kinerja Shopee dengan kompetitor dalam industri e-commerce.
 - b. Dengan membandingkan skor *E-Service Quality* Shopee dengan kompetitor, peneliti dapat mengidentifikasi area-area di mana Shopee unggul atau tertinggal.
 - c. Informasi ini dapat membantu Shopee dalam mengembangkan strategi yang lebih kompetitif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Memantau Perkembangan Kepuasan Pelanggan:
- a. Metode *E-Service Quality* dapat digunakan untuk memantau perkembangan kepuasan pelanggan terhadap Shopee secara berkala.
 - b. Dengan melakukan survei CSI secara berkala dan menggunakan metode *E-Service Quality*, peneliti dapat mengidentifikasi tren kepuasan pelanggan dan mengukur efektivitas upaya perbaikan yang dilakukan Shopee.

Singkatnya, penggunaan metode *E-Service Quality* dalam analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan Shopee dengan metode *customer satisfaction index* (CSI) memberikan kerangka kerja yang kuat untuk mengukur, menganalisis, dan meningkatkan kualitas layanan Shopee. Ini membantu Shopee dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan, dan mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. [2].

Oleh karena itu, perlu diketahui apa saja yang dikeluhkan dan dikomplain oleh pelanggan kemudian menentukan solusi dan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satunya cara untuk menentukan apa saja yang menjadi kepuasan pelanggan yaitu dengan metode *Servqual* yang terdapat 5 dimensi dijelaskan dalam (Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan lima dimensi pokok sebagai berikut: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Dengan menggunakan metode tersebut peneliti dapat menilai seberapa tinggi kesenjangan antara kepuasan pelanggan dengan perspektif yang dirasakan oleh pelanggan (GAP) jika semakin tinggi kesenjangan maka pelanggan akan merasa semakin tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, begitu pula sebaliknya. Kemudian untuk

mendapatkan hasil perhitungan secara menyeluruh tentang kepuasan pelanggan digunakan dengan Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang berguna untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dan bisa sebagai bahan acuan menarik hasil dan kesimpulan dari penelitian mengenai kepuasan konsumen ini [3].

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada layanan pengguna shopee dengan menerapkan metode *E-service quality* dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Integrasi pada metode tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

1.2. Perumusan masalah

Dari uraian yang telah dipaparkan, permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.2.1. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya kebutuhan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan aplikasi shopee, terutama karena aplikasi ini berperan penting dalam meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Namun belum diketahui secara spesifik sejauh mana layanan aplikasi shopee telah memenuhi harapan pengguna dalam hal kemudahan, fitur, dan keadilan layanan.

1.2.2. Metode Usulan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *e-service quality* dan *customer satisfaction index* (CSI) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi shopee.

1.2.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, pertanyaan peneliti yang diangkat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara mengimplementasikan metode *customer satisfaction index* (CSI) untuk mengukur tingkat kepuasan pada pengguna aplikasi shopee dengan menggunakan dimensi *E-Service Quality*.

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah diajukan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan metode CSI dalam menilai seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi E-Service Quality terhadap kepuasan pengguna.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi pengguna shopee yaitu dengan memahami preferensi dan kebiasaan berbelanja bagi pengguna pada aplikasi shopee. Shopee juga dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan dan personal, yang membantu pengguna menemukan barang yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan mudah.
2. Manfaat bagi pengembang shopee yakni penelitian memberikan manfaat yang sangat penting untuk menciptakan dan mengoptimalkan platform yang lebih baik. Dengan wawasan yang diperoleh dari penelitian pengguna, pengembang dapat memahami secara lebih mendalam bagaimana pengguna berinteraksi dengan aplikasi shopee, serta fitur mana yang paling sering digunakan atau kurang diminati.
3. Manfaat bagi peneliti adalah pengguna shopee memberikan kesempatan untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang perilaku, preferensi, dan kebiasaan konsumen di platform *e-commerce*.

1.4. Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah pada penelitian ini mencakup hal-hal sebagai berikut :

- a. Objek pada penelitian ini adalah pengguna layanan shopee
- b. Penelitian ini memanfaatkan kuisioner yang disusun dengan Google form dan disebarluaskan secara online melalui media sosial.
- c. Kriteria responden yang digunakan adalah pengguna aktif aplikasi shopee.
- d. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *E-Service Quality* dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

1.5. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal ini terdiri dari beberapa bagian, yang disusun secara berurutan dan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini mencakup pengantar yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah, serta Sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini mengulas tentang teori yang relevan dengan penelitian, yang dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, internet, atau publikasi jurnal sebelumnya.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini memaparkan mengenai jalannya penelitian, metode yang diterapkan, serta analisis terhadap permasalahan dan potensi solusinya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan tentang metode analisis data yang akan digunakan, yang di dalamnya ada pengujian validitas dan reliabilitas dengan pengolahan data menggunakan *software SPSS* dan Microsoft Excel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian, yang menyajikan kesimpulan hipotesis serta memberi saran penelitian