

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Penggunaan teknologi informasi tidak hanya mengubah sifat layanan yang disediakan tetapi juga mengubah proses penyediaan jasa. Perkembangan teknologi membuat internet terus berkembang dan tersebar ke masyarakat. Salah satu kegunaan internet dalam aplikasi bisnis *e-commerce* atau disebut dengan perdagangan elektronik.

Di Indonesia sendiri pertumbuhan pangsa pasar untuk *e-commerce* semakin meningkat. Hal ini terbukti dengan bertambahnya penggunaan internet yang menjadi potensi besar *e-commerce*. Diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Sale Stock Indonesia (Sorabel), BliBli, JD ID, Zalora, All Express, dan Alfacart. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee.

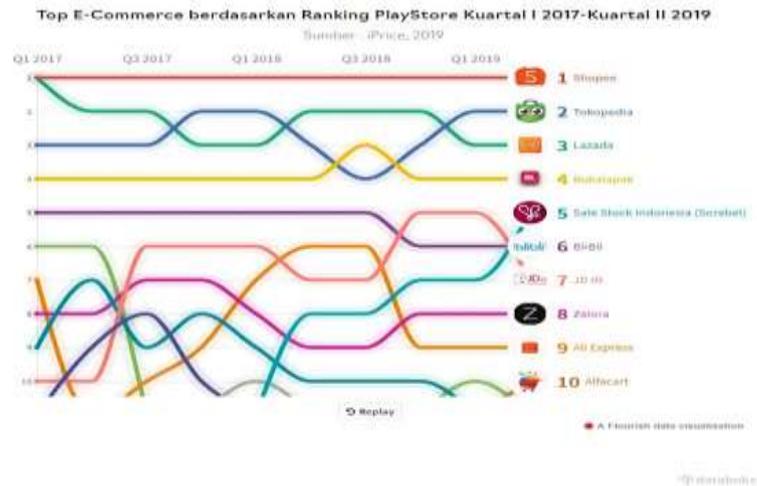
Shopee adalah aplikasi marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir

di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru dengan memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi, tidak hanya itu saja Shopee juga menampilkan interface dengan fungsi chatting dalam aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi secara real time sesuai dengan kenyamanan pelanggan baik itu penjual maupun pembeli.

Dalam aplikasi Shopee pembeli dapat melakukan proses tawar menawar seperti berada di pasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh Shopee. Melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan harga yang lebih murah dari harga yang dicantumkan oleh penjual. Dengan hadirnya fitur-fitur ini diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Shopee. Pada suatu perusahaan kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Walaupun Shopee masih dalam kategori aplikasi baru, namun sudah mampu menarik banyak pelanggan, baik penjual maupun pembeli karena bisa mendapatkan keuntungan-keuntungan di akun Shopee, konsumen banyak yang beralih ke Shopee karena memberikan promo-promo, flash sale, review yang bagus dan sebagainya. Hal ini membuat banyak konsumen yang mengunjungi akun Shopee, membuat konsumen semakin suka dengan Shopee karena tingkat kepuasan yang diberikan sangat maksimal sehingga banyak pebisnis online shop yang menggunakan aplikasi Shopee.

Gambar 1.1



Sumber: iPrice 2019

Shopee juga diketahui menjadi *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna aplikasi di Indonesia pada kuartal kedua 2019. Hal ini mampu membuktikan bahwa banyak konsumen yang mengunjungi atau melakukan pembelian di Shopee. Dimana hal tersebut dirilis iPrice Group sebagai salah satu situs meta-search. Kali ini iPrice bekerja sama dengan perusahaan dan terpercaya App Annie yang menyajikan informasi penggunaan aktif bulanan aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara, baik dari segi aktivitas dalam aplikasi, jumlah unduhan, serta total transaksi di pasar regional. Total transaksi Shopee tercatat sebesar US\$ 3,8 milyar atau sekitar Rp 54 triliun pada kuartal 2019. Nilai transaksi perusahaan *e-commerce* asal Singapura itu meningkat 72,3% dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar US\$ 2,2 milyar atau sekitar Rp 41 triliun.

Keunggulan Shopee di Asia Tenggara mengalahkan Lazada yang merupakan aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif tertinggi di empat dari enam negara yang diukur oleh iPrice. Namun, pengguna aktif Shopee

lebih tinggi daripada Lazada di Indonesia. Indonesia adalah pasar terbesar di Asia Tenggara, yang bisa menjelaskan mengapa Shopee menjadi pemimpin. IPrice menjelaskan alasan Shopee menjadi pemimpin pasar *e-commerce* Asia Tenggara karena strateginya yang meningkatkan interaksi pengguna di aplikasi.

Gambar 1.2

Rating Penilaian Aplikasi Mobile Shopping di Google Play



Sumber: Google Play

Shopee saat ini memiliki rating yang besar di *Aplikasi Mobile Shopping Google Play* dibandingkan dengan 4 pesaing utamanya yaitu Lazada, Mitra Shopee, Tronik Shop, Elektronik Shopping, dan Blibli. Lazada memperoleh rating 4,5, Mitra Shopee memperoleh rating 3,7, Tronik Shop memperoleh rating 3,5, Elektronik Shopping memperoleh rating 3,6, Blibli memperoleh rating 4,4, dan Shopee memperoleh rating yang besar yaitu 4,6. Tidak hanya itu saja Shopee juga menjadi salah satu dari 5 Top Aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara sebagai

peringkat pertama berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan dan total download.

Gambar 1.3



Sumber: iPrice group

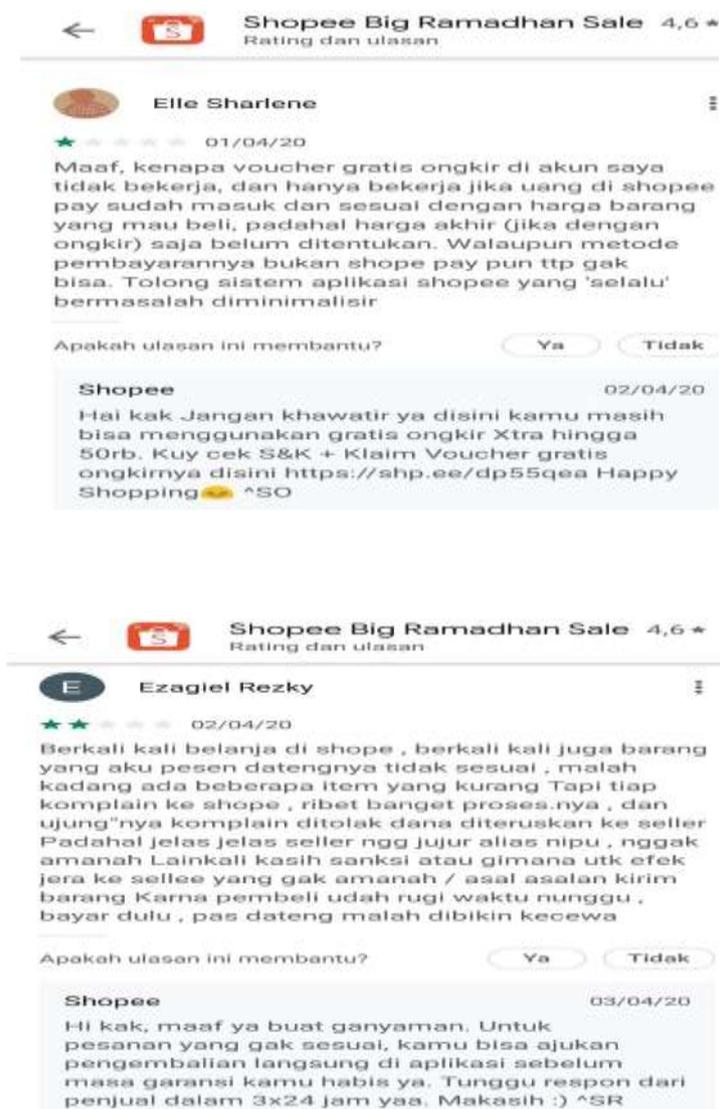
Laporan keuangan Shopee mengungkapkan pertumbuhan pesanan di Indonesia pada kuartal kedua 2019 mencapai 110 juta pesanan dengan rata-rata harian 1,2 juta pesanan. Secara konsolidasi, induk usaha Shopee mencatatkan pendapatan senilai US\$ 665,5 juta pada kuartal kedua 2019, tumbuh 203,1% daripada kuartal kedua 2018. EBITDA penyesuaian pada periode tersebut sebesar US\$ 11 juta, turun daripada periode yang sama tahun lalu yang mencapai US\$ 161,9 juta. Shopee menjadi platform marketplace paling populer di Asia Tenggara pada kuartal pertama 2019 dan juga didorong oleh jumlah kunjungan pada kuartal kedua 2019 yang meningkat rata-rata 8% perbulan.

Namun faktanya, meski Shopee menjadi *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna, dan menempati rating yang besar dibandingkan

aplikasi lain seperti (Lazada, Mitra Shopee, Tronik Shop, Elektronik Shopping, dan Blibli) banyak konsumen yang merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh Shopee melalui aplikasi yang kurang maksimal, seperti peneliti yang ambil dari beberapa ulasan pengguna aplikasi Shopee.

Gambar 1.4

Ulasan Pengguna Aplikasi Shopee di Google Play



Sumber : Google Play

Dari ulasan-ulasan diatas, bahwa Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat, melakukan proses tawar menawar seperti berada di pasar konvensional melalui fitur tawar yang disediakan oleh Shopee, menjadi *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna aplikasi di Indonesia pada kuartal kedua 2019, memiliki rating yang besar di aplikasi *mobile Shopping Google Play* yaitu 4,6, tidak hanya itu saja Shopee juga memiliki ulasan pengguna aplikasi Shopee di *google Play*, dimana ulasan tersebut berisi tanggapan atau respon konsumen terkait pelayanan yang diberikan oleh Shopee masih kurang maksimal, dan tidak cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan-keluhan konsumen sehingga bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja di Shopee.

Menurut Putra (2014), *reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dimensi ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang dijanjikan. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu dan I Made (2015) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Ciptono (2008: 23), *responsiveness* merupakan kemauan pemberi pelayanan untuk membantu merespon keluhan atau keinginan konsumen. Apabila keluhan ditanggapi dengan cepat maka kemungkinan

pelanggan tersebut menjadi puas. Sehingga apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhan maka besar kemungkinan akan menjadi pelanggan kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek dan Matra Jatra (2013) menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Panjaitan (2016), *tangibles* merupakan sebagai tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh Yongju Jeong dan Yongsung Lee (2010) menunjukkan bahwa *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Morelight Virima dan Maxwell Sandada (2019) bahwa *tangibles* menunjukkan statistik yang positif dan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Yudianto dan Hidayat (2009), *emphaty* merupakan memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami konsumen. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggan secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Septiana dan Budi Istiyanto (2019) menunjukkan bahwa *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Gary (2008: 345), harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Penelitian yang dilakukan oleh

Auliya Alijaa dkk (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan (Hasan 2014: 25). Penelitian yang dilakukan oleh Jamaluddin (2019), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan jasa yang diharapkannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang (Kotler dan Keller 2016: 177). Adapun pendapat Tjptono (2016: 353), kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Engel dalam Tjiptono dan Diana (2003: 12), mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama tau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Variabel kepuasan pelanggan adalah variabel dependen dari penelitian ini, peneliti memilih variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen karena keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh

Morelight virima dan Maxwell Sandada (2019) dimana penelitian tersebut sudah meneliti variabel *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *emphaty*, lokasi dan harga, tetapi belum meneliti pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aliya Aulijaa FR dkk (2020) , Anang Martoyo & Fajar Mahardika (2020) sudah meneliti pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Adanya beberapa keterbatasan penelitian pada variabel kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Morelight virima dan Maxwell Sandada (2019) hanya meneliti (variabel *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *emphaty*, lokasi dan harga) dihasilkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *emphaty*, lokasi dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda hasil peneliti oleh Aliya Aulijaa FR dkk (2020), Anang Martoyo & Fajar Mahardika (2020) yaitu meneliti (variabel harga, kualitas layanan, promosi dan distribusi) menghasilkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tiga Serangkai Internasional Cabang Bandung dan harga, kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia, Jakarta Timur, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Aliya Aulijaa FR dkk 2020) dan (Anang Martoyo & Fajar Mahardika 2020) sudah meneliti variabel variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Dari data-data yang ditemukan di lapangan mengenai Shopee, peneliti tertarik untuk meneliti Shopee yaitu dilihat dari segi dimensi kualitas layanan, harga, dan promosi yang diberikan Shopee kepada konsumen. Pertama, dimensi kualitas layanan yang diberikan Shopee untuk konsumen yaitu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer, membawa pengalaman berbelanja baru dengan memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah tanpa harus datang ke tempat, membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi, memberikan respon kepada konsumen dengan keluhan-keluhan yang berbeda dari konsumen.

Kedua, harga dan promosi yang diberikan Shopee yaitu dengan menggunakan kampanye “garansi harga termurah, uang kembali 2X lipat”. Jaminan inilah yang membuat para konsumen tidak berpikir panjang untuk melakukan transaksi di Shopee, sedangkan promosi yang dilakukan Shopee yaitu memberikan promo gratis ongkos kirim untuk para penggunaannya. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominalnya tidak terlihat besar, bagi calon konsumen, ongkir gratis bisa jadi daya tarik yang memikat, tidak hanya itu saja Shopee juga menggunakan *brand ambassador* untuk menarik konsumen berbelanja di Shopee. Jadi alasan peneliti meneliti Shopee yaitu ingin mengetahui apakah dimensi kualitas layanan (*reliability, responsiveness, tangibles, empathy*), harga, dan promosi yang diberikan Shopee sesuai

dengan data-data yang ada di lapangan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sehingga penelitian ini akan melengkapi penelitian tersebut dengan menambahkan variabel promosi. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti bagaimana **Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan (*Reliability, Responsiveness, Tangibles, Emphaty*), Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee.**

B. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini rumusan masalah disusun supaya dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian secara tepat. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* paling diminati oleh pengguna aplikasi di Indonesia pada kuartal kedua 2019. Keunggulan Shopee di Asia Tenggara yaitu mengalahkan Lazada yang merupakan *e-commerce* dengan pengguna aktif tertinggi di empat dari enam negara yang dikukur oleh iPrice. Shopee saat ini memiliki rating yang besar di aplikasi *mobile shooping google play* dibandingkan dengan 4 pesaing utamanya yaitu: Lazada, Mitra Shopee, Tronik Shop, Elektronik Shopping dan Blibli. Lazada memperoleh rating 4,5, Mitra Shopee memperoleh rating 3,7, Tronik Shop memperoleh rating 3,5, Elektronik Shopping memperoleh rating 3,6, Blibli memperoleh rating 4,4, dan Shopee memperoleh rating yang besar yaitu 4,6.

Variabel kepuasan pelanggan adalah variabel dependen dari penelitian ini, peneliti memilih variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen karena keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh Morelight virima dan Maxwell Sandada (2019) hanya meneliti pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *emphaty*, lokasi dan harga yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aliya Aulijaa FR dkk (2020), Anang Martoyo & Fajar Mahardika (2020) sudah meneliti variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Keterbatasan penelitian pada variabel kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Morelight virima dan Maxwell Sandada (2019) hanya meneliti (variabel *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *emphaty*, lokasi dan harga) dihasilkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *tangibles*, *emphaty*, lokasi dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi belum meneliti variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aliya Aulijaa FR dkk (2020), Anang Martoyo & Fajar Mahardika (2020) sudah meneliti variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari uraian maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Responsivness* terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh positif Harga terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah terdapat pengaruh positif Promosi terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukuan dengan tujuan supaya dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh penulis. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh positif *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh positif *Responsivness* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh positif *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.

4. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh positif *Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran dibidang Manajemen Pemasaran dan sebagai pijakan atau referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Kepuasan Pelanggan

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor pengaruh Kepuasan Pelanggan dan menjadi saran bagi Manajemen Pemasaran.