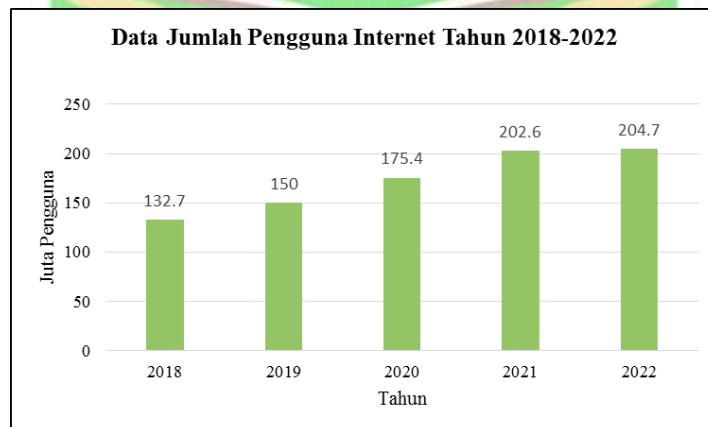


BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan zaman saat ini membuat banyaknya muncul teknologi baru yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatannya. Hal ini tidak terlepas dari peran besar internet dalam kehidupan sehari-hari. Internet saat ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap hidup masyarakat dan juga memberi pengaruh terhadap bisnis-bisnis yang ada di Indonesia. Keberadaan internet memberikan keuntungan terhadap perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, selain itu internet juga dapat menciptakan peluang usaha baru dalam dunia bisnis. Adanya teknologi internet dalam media komunikasi menjadikan penggunaannya lebih mudah dalam melakukan aktivitas bisnis. Jumlah pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada **Gambar 1.1**.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)
(Sumber: *We Are Social*, 2022)

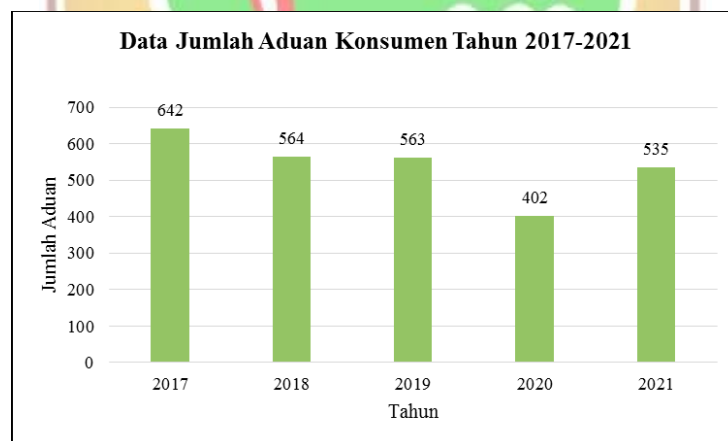
Berdasarkan data pada **Gambar 1.1**, dapat diketahui bahwa terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia di Januari 2022. Jumlah pengguna internet di Indonesia selalu meningkat dalam lima tahun terakhir. Dibandingkan dengan tahun 2018 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat sebesar 54,25%. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, tentunya akan menjadi peluang besar bagi para e-bisnis yang ada di Indonesia dalam mengembangkan usahanya. Penggunaan internet dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas. Akses dari penggunaan internet ini dapat dijadikan sebagai sarana transaksi ekonomi yang dikenal dengan *e-commerce*.

E-commerce adalah sebuah teknologi dalam penjualan dan pembelian melalui jaringan elektronik mencakup internet (Rejeki, Utomo, & Susanti, 2011). Penjual ataupun pembeli harus terhubung terlebih dahulu ke internet untuk dapat melakukan transaksi. Pada saat ini, masyarakat banyak menggunakan *e-commerce* karena penggunaannya yang lebih mudah dan praktis. Dengan berbelanja secara *online*, masyarakat tidak harus pergi secara langsung ke pusat perbelanjaan. Dalam hal ini, perusahaan *e-commerce* dapat berperan sebagai toko untuk memamerkan produk yang dijual sehingga pembeli dapat melihat dan membeli produk yang diinginkan. Seluruh transaksi seperti memilih produk, komunikasi penjual dan pembeli, hingga proses pembayaran dilakukan secara *online*. Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* untuk melakukan belanja *online*, diantaranya yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dll.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia menyebabkan banyak pula tantangan yang harus dihadapi setiap perusahaan tersebut dalam mengembangkan bisnisnya. Berbagai *e-commerce* ini memiliki keunggulan masing – masing yang dapat menjadi pilihan dalam bertransaksi contohnya berupa gratis ongkos kirim, kecepatan waktu pengiriman, keaslian produk, perbandingan harga, hingga berbagai promo yang disediakan oleh masing-masing *e-commerce*. Namun selain keunggulan - keunggulan tersebut, pelanggan tetap mementingkan keamanan, kenyamanan, dan keramahan dalam bertransaksi, sehingga hal ini

menjadi pertimbangan pelanggan sebelum mulai melakukan transaksi untuk menghindari kekecewaan yang dapat terjadi.

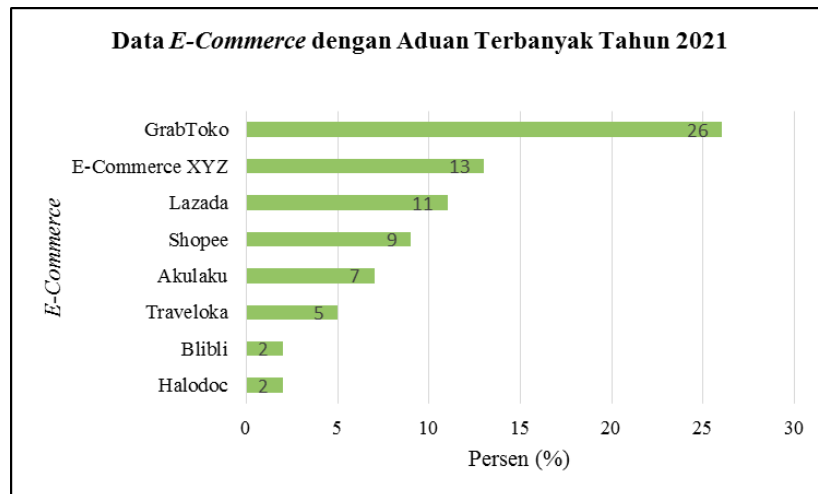
Kekecewaan konsumen berasal dari tidak terpenuhinya ekspektasi konsumen atau kinerja yang diberikan oleh penyedia layanan lebih rendah daripada harapan konsumen. Apabila kinerja lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, apabila kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Bentuk kekecewaan konsumen dapat dilihat dari keluhan dan jumlah aduannya. Berdasarkan data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) terdapat 535 total aduan selama tahun 2021. Jumlah total aduan tersebut naik sebesar 33,08% dari tahun sebelumnya. Grafik jumlah aduan konsumen dari tahun 2017 hingga tahun 2021 dapat dilihat pada **Gambar 1.2**.



Gambar 1.2 Data Jumlah Aduan Konsumen (2017-2021)
(Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia)

Berdasarkan **Gambar 1.2**, dapat diketahui bahwa pada tahun 2021 jumlah total aduan konsumen meningkat daripada tahun sebelumnya, dimana aduan terbanyak yaitu terhadap sektor jasa keuangan sebesar 49,6% dari seluruh jumlah aduan, aduan terhadap sektor *e-commerce* berada di urutan kedua dengan jumlah aduan sebesar 17,2%, sedangkan pada urutan ketiga terdapat 11,4% aduan berasal dari sektor telekomunikasi. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa kekecewaan konsumen terhadap *e-commerce* cukup tinggi yaitu berada pada urutan kedua dari seluruh jenis aduan. Menurut data Yayasan Lembaga Konsumen

Indonesia (YLKI), terdapat beberapa perusahaan *e-commerce* dengan total aduan konsumen terbanyak. Data perusahaan *e-commerce* dengan aduan konsumen terbanyak pada tahun 2021 dapat dilihat pada **Gambar 1.3**.



Gambar 1.3 Data *E-Commerce* dengan Aduan Terbanyak Tahun 2021
(Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia)

Berdasarkan data pada **Gambar 1.3**, terdapat berbagai masalah yang dirasakan konsumen dimana permasalahan utama pengaduan konsumen pada tahun 2021 adalah barang yang tidak diterima sebanyak 29%. Selanjutnya, terdapat aduan mengenai *refund* dengan 14% dari total aduan dan barang tidak sesuai dengan harapan yaitu sebesar 12% dari total aduan. Berdasarkan beberapa permasalahan dan keluhan pelanggan terhadap *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* dengan total aduan konsumen terbanyak yaitu *e-commerce* XYZ. *E-commerce* XYZ merupakan peringkat dua total aduan terbanyak dengan jumlah total aduan sebanyak 13%.

E-commerce XYZ merupakan *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dibuktikan dengan pengunduh aplikasi *e-commerce* XYZ dengan peringkat 2 di *App Store* dan peringkat 3 di *Play Store*. Salah satu kota dengan masyarakat pengguna *e-commerce* XYZ yaitu Kota Padang. Telah dilakukan survei mengenai kecenderungan masyarakat kota Padang menggunakan *e-commerce* yaitu dengan membandingkan tiga jenis *e-commerce* diantaranya *e-commerce* XYZ, Shopee dan Bukalapak. Dari 80 sampel penelitian,

53% masyarakat Kota Padang memilih Shopee, 40% memilih menggunakan *e-commerce XYZ*, dan 6% memilih BukaLapak (Fedri & Indrayani, 2021). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pengguna *e-commerce XYZ* di Kota Padang cukup banyak, namun masih belum maksimal karena Shopee masih menjadi pilihan terbanyak masyarakat Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa kendala saat menggunakan *e-commerce XYZ*. Untuk mengetahui kendala dan keluhan yang dirasakan, dilakukan survei pendahuluan terhadap masyarakat Kota Padang yang menggunakan *e-commerce XYZ*. Hasil survei terhadap masyarakat Kota Padang yang menggunakan *e-commerce XYZ* dapat dilihat pada **Tabel 1.1**.

Tabel. 1.1 Keluhan Pengguna *E-commerce XYZ* di Kota Padang

| No | Keluhan Pengguna | Persentase Keluhan |
|----|--|--------------------|
| 1 | Tampilan aplikasi yang sulit dimengerti | 49.30% |
| 2 | Sulit melakukan transaksi pembelian | 21.90% |
| 3 | Fitur pelacakan pesanan yang bermasalah | 26% |
| 4 | Produk yang dipasarkan tidak lengkap | 42.50% |
| 5 | Tidak memberikan potongan harga/kupon | 15.10% |
| 6 | Tidak memberikan fasilitas gratis ongkos kirim | 19.20% |
| 7 | Waktu pengiriman tidak sesuai | 15.10% |
| 8 | Barang yang dikirim tidak sesuai | 5.50% |
| 9 | Tidak memberikan jaminan uang kembali jika terjadi masalah | 20.50% |
| 10 | Harga produk lebih tinggi dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya | 34.20% |
| 11 | Memiliki karyawan yang tidak ramah | 6.80% |
| 12 | Informasi pribadi yang tidak terjaga dengan baik | 4.10% |

Survei terhadap masyarakat Kota Padang pengguna *e-commerce XYZ* pada **Tabel 1.1**, dilakukan menggunakan media *google form* dengan jumlah responden sebanyak 73 orang. Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat diketahui bahwa keluhan pengguna *e-commerce XYZ* di Kota Padang cukup banyak dengan persentase keluhan yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce XYZ* belum mampu memenuhi ekspektasi pengguna. Oleh karena itu, perlu dilakukannya penelitian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce XYZ* terhadap pengguna di Kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "bagaimanakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* XYZ terhadap pengguna di Kota Padang?"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

1. Melakukan analisis kualitas pelayanan *e-commerce* XYZ.
2. Memberikan rekomendasi perbaikan terhadap kualitas pelayanan *e-commerce* XYZ.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pengguna *e-commerce* XYZ yang berada di Kota Padang.
2. Penelitian dilakukan hanya untuk pengguna *e-commerce* XYZ dalam 6 bulan terakhir yang telah melakukan minimal 1 kali transaksi sukses.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori- teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian berupa materi mengenai *e-commerce*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, metode – metode yang digunakan

seperti metode *Services Quality* (Servqual), metode *Customer Satisaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA), serta materi mengenai uji instrumen penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan urutan tahapan yang sistematis dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian yang dilakukan berupa studi pendahuluan, studi literatur, identifikasi masalah, pemilihan metode, perancangan kuesioner penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis serta penutup.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan pengumpulan data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden dan pengolahan data menggunakan metode *Services Quality* (Servqual), metode *Customer Satisaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

BAB V ANALISIS

Bab ini berisikan analisis mengenai pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan metode *Services Quality* (Servqual), metode *Customer Satisaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan untuk peneliti berikutnya.

