

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin canggih dan kemajuan teknologi yang berkembang pesat, membutuhkan kreatifitas dalam pemasaran di segala bidang. Tidak dapat dihindari bahwa peranan teknologi sangat penting dalam melakukan pemasaran produk dan perkembangan perusahaan (Harisno dan Pujadi, 2009).

Menurut (Komara, 2015), hampir semua perusahaan sedikit banyak memberikan layanan melalui media internet kepada pelanggannya. Hal ini dilakukan agar pelanggan tetap loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian konsep *e-commerce* sangat relevan dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

*E-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dari konsumen kepada produsen melalui media elektronik (Harisno dan Pujadi, 2009).

Masih menurut Harisno dan Pujadi (2009), *E-commerce* mencakup kegiatan bisnis yang berkaitan dengan konsumen (*consumen*), manufaktur (*manufactures*), *service provider* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan komputer.

Menurut *internetworldstats.com* tahun 2016, Indonesia memiliki jumlah populasi tahun 2016 sebesar 258.316.051 jiwa dengan jumlah pengguna internet sebesar 88.000.000 jiwa pada tingkat penetrasi 34,1%. Hal ini cukup jauh peningkatan dari tahun 2015 yaitu 70.190.000 pengguna internet dari 253.609.643 jiwa. Sedangkan pengguna internet dunia pada akhir tahun 2016 adalah 3.478.339.857 dari total populasi 7.464.673.743 jiwa.

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana ilegal dari rekening tertentu, dan

sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *ecommerce* masih lemah (Purwadi, 2012).

Oleh karena ketidaknyaman ini maka pengguna internet agak ragu dalam bertransaksi melalui sistem *online*. Sehingga hal ini membuat para toko *online* berusaha membuat pelanggan merasa nyaman dan aman saat mereka bertransaksi, baik itu saat pembayaran, maupun saat memberikan data mereka ketika berbelanja.

Didalam dunia *e-commerce* menurut Ribbink, (2004), kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk di dapatkan. Kepuasan ini sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang dalam hal ini disebut dengan *e-service quality* yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi. Kepuasan bisa didapatkan oleh konsumen salah satunya melalui pelayanan yang memuaskan baik dari segi harga, kemudahan, dan juga respon yang cepat atas setiap keluhan yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Maulana, Susilo dan Riyadi (2015) *e-satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang saat membandingkan ekspektasi yang diinginkannya terhadap pelayanan yang diterima atau biaya yang digunakan saat berbelanja *online*. Biasanya tingkat kepuasan konsumen ini akan mempengaruhi loyalitas dan minat mereka dalam berbelanja dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Kepuasan konsumen bergantung pada beberapa hal contoh nya pelayanan yang memuaskan, tanggapan yang cepat dari produsen, dan juga kualitas *website* yang memudahkan konsumen dalam mengakses kebutuhan mereka yang dalam hal ini disebut juga dengan *e-service quality* (Komara, 2015).

Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang dalam *e-commerce* dikenal juga dengan *e-service quality*. Hal ini berkaitan dengan kemudahan penggunaan (*ease of use*), *layout* dan desain

yang menarik (*e-scape*), respon dan tanggapan pada konsumen (*responsiveness*), info yang lengkap (*customization*) dan keamanan konsumen (*assurance*), (Ribbink, 2004).

Berkaitan dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin marak ini dan persaingan toko *online* dalam menarik konsumen dari segi kualitas pelayanan menjadi fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Hal yang akan coba di teliti dalam proposal ini adalah sejauh mana *e-service quality* membentuk kepuasan konsumen khususnya di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu maka penulis akan mengangkat judul penelitian ini PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-SATISFACTION* (SURVEI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ANDALAS KOTA PADANG)

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Universitas Andalas.
- Bagaimana pengaruh *ease of use* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Universitas Andalas.
- Bagaimana pengaruh *e-scape* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Universitas Andalas.
- Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Universitas Andalas.
- Bagaimana pengaruh *customization* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Universitas Andalas.
- Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Universitas Andalas.

## 1.3. Tujuan Penelitian

- Menganalisis pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Universitas Andalas.
- Menganalisis pengaruh *ease of use* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Universitas Andalas.
- Menganalisis pengaruh *e-scape* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Universitas Andalas.
- Menganalisis pengaruh *resposiveness* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Universitas Andalas.
- Menganalisis pengaruh *customization* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Universitas Andalas.
- Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* dikalangan mahasiswa Universitas Andalas.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- Bagi dunia bisnis yaitu dapat melihat peluang dari tingkat kepuasan pelanggan *e-commerce* khususnya di kalangan mahasiswa dan dapat menjadi acuan untuk mengemangkan bisnis agar lebih efektif dan efisien. Selain itu penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi pebisnis dalam pemilihan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendapatkan profit yang maksimal bagi perusahaan itu sendiri.
- Bagi konsumen agar bisa menjadi acuan dalam mengukur tingkat kualitas jasa dan kepuasan dalam menggunakan *website e-commerce*.
- Bagi kalangan akademisi yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan.

#### 1.5. Ruang lingkup penelitian

Untuk menghindari luasnya pembahasan maka penulis membatasi pembahasan permasalahan :

1. Membatasi kualitas jasa *e-service* dengan menitik beratkan pada *assurance, ease of use, e-scape, responsiveness, costumizaation*.
2. Yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Univesitas Andalas yang pernah melakukan transaksi *online*.
3. Koresponden diambil dari mahasiwa Universitas Andalas yang telah pernah melakukan transaksi *e-commerce*.

#### 1.6. Sistematika penulisan

##### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : Tinjauan Literatur**

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

##### **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari variabel dan definisinya; populasi, pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.