

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan.

Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik.

Menurut Sengkey, G. T. dkk. (2022 : 169) *Electronic commerce atau e-commerce* adalah bagian dari ruang yang dikenal dengan *e-business* ini berarti *e-commerce* dipandang sebagai penerapan *e-business*, yang kaitannya dengan penjualan dan pembelian produk serta layanan yang mencakup

pertukaran data selama proses transaksi. Menurut Achmad, G. N. dan Jannah, S. S. (2021 : 167) *E-commerce* merupakan suatu kegiatan menjual atau membeli produk secara online oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer atau perangkat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis. Kesempatan ini juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan penetrasi pasar menggunakan jaringan internet sebagai bentuk strategi pemasarannya. Berkembangnya industri ekonomi digital membuat perubahan pada pola belanja konsumen, dari tradisional ke modern yang lebih praktis yaitu melalui *e-commerce*. Masyarakat pada umumnya menggunakan sarana layanan jasa (*platform*) berbasis digital yang mempermudah transaksi antara produsen dan konsumen yang dilakukan secara *online* baik transaksi jual beli barang ataupun jasa. *Platform online* ini disebut *e-commerce* atau *electronic e-commerce*, yaitu sistem jual beli yang dirancang dan dikembangkan melalui internet (Erick Hartawan dkk. 2021: 218).

E-commerce di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut dipicu dengan adanya perkembangan teknologi khususnya teknologi internet. Teknologi memungkinkan pemasar menjual produknya secara *online* misalnya melalui *e-commerce*, maupun melalui social media seperti facebook, istagram, dll. Sedangkan kemudahan pelanggan dalam memesan produk secara online dapat diperoleh melalui penggunaan smartphone maupun PC yang memungkinkan pelanggan dapat memesan produk secara online kapanpun dan dimanapun dia berada.

Internet menjadi salah satu media baru yang penggunaannya tidak bisa di lepaskan dari kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah sebagai media memperoleh dan menyebarkan informasi. Penggunaan internet sudah menjadi hal yang lebih kompleks dan pribadi. Seperti penggunaan e-mail dan sosial media. Di Indonesia, salah satu penggunaan sosial media adalah untuk media promosi untuk Toko *Online* atau sering disebut dengan *Online Shop*. Salah satu Toko *online* yang menggunakan sosial media sebagai media penjualan produknya adalah Toko *Online Shopastelle* yang didirikan pada tahun 2012 di Semarang.

Setiap toko *online* berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan kepada para pelanggannya. Salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan bisnis ditengah ketatnya persaingan adalah dengan menjaga kepuasan pelanggan. Penjual harus mengupayakan berbagai cara untuk menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan dinilai cukup cerdas saat ini dalam menentukan pilihan konsumsi sebagai akibat dari kemudahan memperoleh informasi, pelanggan juga menuntut produk dengan kualitas prima, dan yang lebih penting pelanggan didekati banyak produk dari pesaing. Itulah alasan mengapa penjual harus mengupayakan kepuasan pelanggannya. Tujuan perusahaan senantiasa menjaga kepuasan pelanggannya adalah untuk menumbuhkan minat beli ulang para pelanggannya. Dengan terciptanya kepuasan yang dirasakan pelanggannya diharapkan mampu membuat toko *online Shopastelle* mempertahankan pelanggannya hingga pelanggannya bersedia melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran dimana kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan, dan membeli berdasarkan ekspektasi yang diharapkan konsumen terhadap produk (Hutami : 2021). Menurut Park dalam (Irwan 2021 : 54) mengungkapkan kepuasan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Kualitas Pelayanan Pada masa sekarang kualitas tidak hanya merupakan usaha untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang telah ditentukan atau usaha untuk mengurangi produk yang rusak, tetapi lebih luas dari hal tersebut. Kualitas merupakan suatu usaha yang menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memuaskan pelanggan. Kualitas harus dijelaskan dan dikomunikasikan berdasarkan hubungannya dengan masing-masing pelanggan dan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Semua periklanan, promosi penjualan, atau layanan pelanggan tidak akan banyak membantu produk yang kurang baik. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian

Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Keragaman produk merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono dalam Wahyuni (2022) keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Semakin bertambahnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika melakukan pembelian di tempat serupa dan akan ulangi untuk pembelian.

Tabel.1.1
Produk yang terjual di shopee pada tahun 2021

N0	Nama Produk	Ragam produk	Merek produk	Harga minimum (Rp)	Harga maksimum (Rp)	Jumlah pembeli (Juta)
1	Peralatan Kecantikan	Portable Hot and cold facial	SPA Beauty Transmit	385.000	400.000	247,1
2	Perlengkapan Rumah	Alat Pembersih Lantai	SWEEPIN Robot	85.474	95.000	133
3	Fashion Muslim	Baju Muslim	Daisy Shimmer Dress	454.000	490.000	107
4	Pakaian wanita	Dress	Molly Dress	319.000	389.000	100
5	Handphone dan aksesoris	<ul style="list-style-type: none"> • Samsung Galaxy • Silicone 	<ul style="list-style-type: none"> • Galaxy A05 • Sofcase 3 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.250.000 • 88.400 	1.825.000 92.936	78,2
6	Perlengkapan Kesehatan	Alat cek Gula Darah,Asam urat dan kolesterol	NESCO Multicheck 3 in 1	155.000	279.720	65,3
7	Tas Wanita	Selempang	Ceka	549.000	588.600	54
8	Perlengkapan Ibu Dan Bayi	Susu Formula	SGM Ananda 0-6 bln, 1000gr	113.840	118.728	40
9	Perlengkapan Elektronik	Setrika	Philips setrika uap GC1418/35	324.000	356.680	35
10	Pakaian Pria	Kaos	Dadu ilustration	150.000	170.000	28
	JUMLAH			=3.723.714	=4.805.664	887,6

Sumber data digimind.id

Dari tabel 1.1 dapat kita analisis bahwa jumlah produk yang terjual di shopee pada tahun 2021 terdapat 10 produk, Total jumlah pembeli sebanyak 887,6 juta. *E-commerce* shopee juga menyediakan berbagai macam produk tertentu pada

tahun 2021 yang terdiri dari harga Minimum Rp.85.474-Harga Maksimum Rp.1.825000 dan dari tabel diatas juga diketahui, adanya produk yang jumlah pembeliannya paling banyak ,yaitu produk peralatan kecantikan yang berjumlah 247,1 juta dan jumlah pembelian paling sedikit 28 juta. Dan yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini yaitu konsumen shopee rata-rata tidak puas dan juga kecewa terhadap online shopee karena harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang berbelit-belit sehingga terjadinya penurunan pembelian produk di online shoppe.

Menurut Surawiguna (2010) mendiskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (rohm dan swaminathan, 2004). Oleh karena itu, perusahaan saat ini berlomba-lomba menyediakan layanan online baik sebagai pengganti atau sebagai tambahan untuk layanan offlinenya yang tradisional (Pujari, 2004). Namun meski dengan meningkatnya jumlah pelanggan untuk belanja online, *e-commerce* terbukti lebih rumit dibandingkan cara tradisional dalam berbisnis (Santouridis et al.,2012).

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan (Laksana 2008). Jadi kepuasan terjadi apabila pelanggan merasa kualitas layanan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan

pelanggan. Lupiyoadi (2019) menjelaskan bahwa salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan. Kualitas layanan konsumen secara konvensional dapat diukur dengan pemberian kualitas layanan yang dapat dirasakan pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa secara langsung.

Kualitas layanan diukur melalui pelayanan yang diberikan perusahaan *e-commerce*, adalah melalui *website* atau media internet. Parasuraman, zeithmal, dan maholtra (2005) mendefinisikan kualitas pelayanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif, dengan begitu pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan.

Bisnis online yang menjual barang di internet salah satunya adalah situs Shopee. Situs ini juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagai (social sharing), dan hastag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App store dan google play store. Shopee selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik seperti harga promo, diskon khusus, special deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkir kirim untuk area tertentu layanan *cash on delivery* (COD), Sekarang shopee juga mempunyai

metode pembayaran COD-cek dulu, jadi jika barang yang di pesan tidak sesuai bisa di retur.

Review dari konsumen terhadap online Shopee rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap online shopee ini bermacam-macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama juga berbelit-belit.

Jika online Shopee mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka shopee akan memiliki persepsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan diuntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayananya yang di berikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagai (*social shering*), dan hastag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyediaan jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek, dan berbagai macam perilaku complain (Tjiptono,2012.;302).

Penelitian terdahulu antara lain berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi *E-Commerce* Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Pancasila” Oleh

Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti Dian Riskarini (2021). Hasilnya berdasarkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Fandi Ardiansyah dan Kartini Aprianti (2020) yang meneliti tentang “Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen ” Hasilnya menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel lokasi Penjualan juga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena adanya hasil kesimpulan yang saling bertentangan pada variabel membuat penulis tertarik untuk meneliti dan menguji ulang dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berbelanja Di Shopee Pada Masyarakat Kota Kupang”

Berdasarkan uraian diatas tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan apakah pengaruh kualitas pelayanan, dan keragaman produk, terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di shopee. Kemudian mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berbelanja Di Shopee Pada Masyarakat Kota Kupang ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keragaman Produk Terhadap kepuasan Konsumen Yang Berbelanja Di Shopee Pada Masyarakat Kota Kupang.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka persoalan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di shopee pada masyarakat kota kupang ?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di shopee pada masyarakat kota kupang ?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di shopee pada masyarakat kota kupang?
- b. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan Konsumen yang berbelanja di shopee pada masyarakat kota kupang?

1.4.2 Manfaat penelitian

- a. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih bagi penulis terutama dalam hal yang berkaitan dengan Pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di shopee.

b. Manfaat akademik

Penelitian ini berharap dapat membawah wawasan sebagai bahan refrensi untuk peneltian selanjutnya dan memberikan informasi yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di shopee.