

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergerakan pada kompetisi usaha terutama untuk bidang teknologi informasi yang makin hari makin progresif dan berkembang dengan cepat dapat dirasakan efeknya oleh mayoritas masyarakat, kesederhanaan berubah menjadi modernisasi dan sangat ekspres yang mengakibatkan perubahan pada perilaku informasi diseluruh aspek, yakni aspek edukasi, farmasi, *show biz*, sumber informasi, ketenagakerjaan, usaha komersial dan terutama komunikasi yang tidak terbatas ruang dan linimasa serta adanya kepentingan untuk mendapat informasi dengan cepat dan tentunya dengan pengorbanan ekonomi yang paling minim memaksa setiap pelaku bisnis untuk memiliki media daring (*online*) sehingga pemakai informasi mendapat kemudahan dan tidak membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan informasi tersebut. Fenomena ini dapat diimplementasikan hanya dengan menggunakan internet.

Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memenangkan persaingan merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengaplikasikan teknologi dimana teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis ini mampu direalisasikan tanpa terhalang oleh batasan antar negara tentunya dengan menggunakan teknologi digital. Pengeluaran untuk menunjang bisnis juga dapat diminimalisir. Membuat proses bisnis menjadi lebih cepat dan resiko kesalahan manusia juga mampu dikurangi. Teknologi digital juga mampu meminimalisir pemakaian kertas pada proses kerja

yakni pada bagian perancangan, produksi, pengangkutan, distribusi bahkan pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital terutama internet memberikan harapan agar menyajikan berbagai fungsi dan keuntungan pada persaingan bisnis yang semakin ketat.

Untuk memudahkan konsumen berbelanja, aspek yang perlu menjadi perhatian ialah pemakaian internet selaku media untuk bertransaksi. Terdapat banyak faktor yang mampu menciptakan peningkatan probabilitas pasar terutama bagi para pelaku pasar itu sendiri dalam penggunaan internet selaku media pemasaran. Pelaku pasar mampu memilih cara-cara yang dinilai kompatibel pada bidang pemasaran melalui teknologi internet. Muncul istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)* yakni bertransaksi dalam setiap usaha yang memanfaatkan internet dalam kegiatannya. Dalam hal ini *E-commerce* merupakan suatu saluran penghubung dari produsen ke konsumen yang saling bertransaksi atau melakukan jual beli dengan memanfaatkan media internet tanpa perlu berjumpa secara fisik (Nurjanah, Kurniati, and Zunaida, 2019: 154)

Penggunaan media internet sebagai sarana untuk kemudahan bertransaksi, adapun faktor kualitas pelayanan yang sangat penting juga dikarenakan pelayanan yang baik menentukan kepuasan konsumen. Menurut Anggriana, Qomariah, and Santoso, (2017: 140) kualitas pelayanan ialah derajat eminensi yang menjadi harapan dan aspek kendali untuk derajat eminensi tersebut atas pemenuhan pretensi pelanggan. Berbagai usaha guna memanifestasikan rasa puas dari konsumen bukanlah hal yang mudah, bahwa akan sangat naif apabila pelaku usaha berharap seluruh konsumen puas tanpa adanya ketidakpuasan. Tiap

perusahaan berupaya untuk meminimalisir ketidakpuasan konsumen melalui perbaikan pemberian layanan kepada para konsumen. Hal ini juga dibarengi dengan pemberian perhatian lebih bagi konsumen yang menunjukkan ketidakpuasannya.

Persaingan dunia bisnis yang bergerak dalam *e-commerce* juga tidak terlepas dari peran konsumen. Atensi pada kebutuhan pelanggan dengan menyesuaikan keperluan dan minat akan pelayanan terhadap konsumen dijadikan elemen terpenting guna memenangkan kompetisi bisnis yang makin sengit. Dengan demikian, pelaku usaha didesak agar mampu menyajikan hal-hal yang berkesan bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui media yang memudahkan untuk bertransaksi jual beli dan jasa layanan yang ditawarkan. Memenuhi rasa puas dari konsumen melalui pemenuhan keperluan, minat, dan intensi pelanggan adalah faktor kunci guna bertahan dalam kompetisi bisnis. Kepuasan konsumen ialah afeksi kegembiraan maupun kekecewaan seseorang yang timbul karena membuat perbandingan impresi atau kesan dengan prestasi atau hasil atas penggunaan produk dan jasa dengan menyesuaikan intensinya (Mardizal, 2017: 128).

PT. Indoland Batam berdiri pada tahun 2017 yang beralamat di Komplek Citra Buana 1 Blok H1, Kota Batam yang bergerak dibidang belanja *online* (*online shopping*) dengan aktivitas utama yaitu menjual berbagai produk pakaian dan tas kepada berbagai grosir dan pasar ritel. PT. Indoland Batam menggunakan berbagai platform *online* yaitu penggunaan sosial media, toko *online*, forum jual beli *online* serta pada aplikasi yang terdapat pada smartphone (shopee, tokopedia,

bukapalack, dan lazada), yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk. Fasilitas gudang yang aman dan luas yang terdiri dari alat untuk membungkus produk yang akan dikirimkan dan beberapa rak lemari sebagai tempat untuk peletakan beberapa produk, yang memudahkan para karyawan staff gudang beraktivitas untuk memproses secara cepat pesanan yang di pesan oleh konsumen, sehingga dapat memberikan sebuah pengalaman pembelian online yang puas.

Namun penggunaan *e-commerce* selain mempunyai potensi keunggulan, penggunaan *e-commerce* tentunya memiliki probabilitas resiko yang tidak mudah dituntaskan karena adanya masalah yang sangat kompleks sebagai konsekuensi dari keunggulan internet yang tidak dibatasi oleh batasan negara (*borderless world*) dan perubahan yang pesat dari teknologi komputer. Terdapat sejumlah kendala yang menjadi titik kelemahan dari penggunaan *e-commerce* oleh PT. Indoland Batam yaitu pengembalian uang customer melalui aplikasi penjualan *online* yang rumit sehingga harus menunggu waktu 2 hari atau 3 hari agar dananya bisa kembali ke konsumen dan pembelian yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Bila masalah tersebut dapat diatasi, maka penggunaan *e-commerce* akan menjadi pilihan pertama oleh konsumen untuk berbelanja dikarenakan oleh kemudahan dalam bertransaksi dan sistem pengembalian yang sempurna.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, PT Indoland Batam wajib mampu memberikan peningkatan pada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan berbanding lurus dengan rasa puas yang muncul pada konsumen. Faktor kualitas pelayanan harus di perhatikan oleh PT Indoland Batam dengan menganalisa keluhan konsumen misalnya pengiriman produk yang tidak sesuai dengan pesanan

yang sesungguhnya dan produk yang dikirim rusak atau cacat, serta pengiriman pesanan produk melalui layanan ekspedisi yang hanya mengestimasi dan tidak dapat memastikan kapan produk tiba pada alamat tujuan konsumen. Kelalaian yang timbul seperti ini mampu mengakibatkan pelanggan kurang puas terhadap pelayanan dan pindah ke toko lainnya. Data kualitas pelayanan pada PT. Indoland Batam mampu ditinjau melalui tabulasi berikut:

Tabel 1. 1 Data Kualitas Pelayanan PT Indoland Batam

Tahun	Deskripsi	Jumlah Keluhan
2017	Salah Pengiriman Produk	72
	Waktu Pengiriman	56
2018	Salah Pengiriman Produk	88
	Waktu Pengiriman	75
2019	Salah Pengiriman Produk	94
	Waktu Pengiriman	84

Sumber: PT Indoland Batam, 2020

Bersumber pada tabel 1.1, ditemukan bahwa keluhan konsumen PT Indoland Batam meningkat dari tahun ke tahun, Bila dilihat dari laporan data tahun 2017 sampai dengan 2019 dapat dikatakan jumlah keluhan konsumen meningkat setiap tahunnya. Sebagai contohnya pada tahun 2017 jumlah keluhan mencapai 128 keluhan yang dibagi menjadi dua macam yaitu salah pengiriman produk kepada konsumen dan waktu pengiriman yang lama, kemudian di tahun 2018 total keluhan yang diterima adalah 163 keluhan, sedangkan pada tahun 2019 total keluhan sejumlah 178 keluhan. Hasil

tersebut mengindikasikan bahwa terjadi penurunan atas kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat mengakibatkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayan dan akan pindah ke tempat lain.

Kompetisi bisnis yang sangat kompetitif membuat orientasi bisnis baru yakni menaruh perhatian lebih terhadap kepuasan pelanggan. Perhatian PT Indoland Batam terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian semakin besar, sehingga perlu dilakukan berbagai perbaikan. PT Indoland Batam mampu dijadikan alat untuk mendapati bagaimana respon pelanggan atas elemen-elemen kelengkapan sebuah entitas. Diantaranya adalah pemberian rating rendah oleh konsumen terhadap perusahaan yang bisa mengakibatkan pengurangan poin terhadap toko tersebut hingga mendapatkan penalty/sanksi. Dan dampak terhadap penjualan perusahaan yang menurun dikarenakan efek penilaian toko yang buruk. Penilaian yang dilakukan mampu dijadikan sebagai indikator besaran rasa puas pelanggan. Temuan mengenai kepuasan konsumen mampu dijadikan sebagai salah satu masukan sehingga pelaku usaha mampu memperbaiki strategi pemasaran yang dilakukannya

Tabel 1. 2 Data Penilaian Konsumen di PT Indoland Batam

Tahun	Rating Bintang yang Diberikan Oleh Customer		
	Bintang 1	Bintang 2	Bintang 3
2017	21	15	35
2018	45	32	42
2019	79	48	51

Sumber: PT Indoland Batam, 2020

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada 5 jenis pemberian penilaian terhadap PT Indoland Batam. Pada tahun 2017 bintang satu yang diberikan oleh konsumen

terhadap pembelian barang di PT Indoland Batam berjumlah 21 penilaian. Kemudian pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup tinggi sejumlah 45 penilaian bintang satu. Setelah itu pada tahun 2019 total penilaian Bintang 1 yang diberikan adalah 79 penilaian. Peningkatan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 memiliki penilaian bintang satu yang naik sangat signifikan, yang menyebabkan reputasi toko yang buruk dikarenakan sistem e-commerce yang rumit dalam pengembalian uang dan kualitas pelayanan yang tidak dapat memuaskan konsumen. Sehingga dikatakan bahwa kedua faktor ini yang menyebabkan konsumen tidak puas sehingga memberikan penilaian yang buruk setiap tahunnya

Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian (Saputra, 2017) dengan judul analisis pengaruh penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berlandaskan eksplanasi latar belakang pada bagian sebelumnya, peneliti berminat untuk meneliti sebuah fenomena yang berjudul “Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT Indoland Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada uraian yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, sebagai identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Lambatnya sistem pengembalian uang
2. Pembelian barang yang tidak sesuai harapan konsumen

3. Pengiriman pesanan produk yang tidak sesuai
4. Buruknya layanan ekspedisi
5. Ketidakpuasan yang dialami konsumen yang berdampak pada citra dan penjualan perusahaan

1.3 Batasan Masalah

Untuk meminimalisir waktu dan biaya, penting untuk membatasi permasalahan sehingga hal yang dibahas terorganisir dengan lebih baik dan menghindari penyimpangan bahasan yang tidak perlu di tuangkan dalam penelitian ini, maka ditentukan batasan hanya mengenai pengaruh Penerapan E-commerce dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Pembatasan masalah yang telah ditentukan dapat dijabarkan seperti dibawah ini:

1. Variabel yang menjadi pembahasan pada penelitian ini ialah Penerapan E-commerce dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.
2. Objek pada penelitian ini ialah konsumen PT Indoland Batam.
3. Waktu yang digunakan pada penelitian ini dari Januari 2017 sampai dengan Juni 2020.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah adanya hal yang melatarbelakangi penelitian, maka dirumuskan permasalahan-permasalahan yang timbul, yakni sebagai berikut:

1. Apakah penerapan e-commerce berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam?
3. Apakah penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan kepada PT Indoland Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah adanya hal yang melatarbelakangi penelitian, maka dirumuskan tujuan-tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan e-commerce secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat-manfaat, yakni:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Guna mendukung temuan teori dari peneliti dan menunjang peneliti terdahulu atas variabel yang diteliti, serta di harapkan mampu meningkatkan rekognisi dan keilmuan juga bermanfaat untuk bidang edukasi itu sendiri.
2. Guna menyajikan manfaat-manfaat pada perkembangan ilmu manajemen secara khusus manajemen pemasaran, dengan rangkaian tindakan dan

proses sistem, terkhusus pada pengaruh penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian mampu dijadikan bibliografi dan referensi pada peneliti yang akan meneliti judul yang sama dimasa mendatang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, berfungsi sebagai tambahan wawasan selama berada didunia akademis dan dapat menerapkannya di dunia bisnis.
2. Bagi pembaca, mampu memberikan tambahan pengetahuan dalam gagasan dan amatan pada sebuah penelitian.
3. Bagi pemilik usaha, dapat dijadikan referensi PT Indoland Batam dan menaruh atensi lebih pada penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan yang memberikan dampak maksimal pada kepuasan konsumen.
4. Bagi Universitas, mampu dijadikan literatur dan kepustakaan untuk para mahasiswanya yang tertarik atas variabel yang serupa.