

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang ini, di hampir setiap aktivitas dan kegiatan manusia menggunakan teknologi untuk mempermudah dan memenuhi kebutuhannya. Semua kalangan menggunakan bisa dikatakan membutuhkannya, mulai dari mesin cuci, televisi, komputer, internet dan lain sebagainya. Internet merupakan salah satu contoh sarana teknologi dan informasi yang digunakan dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut Adzan dan Fahmi internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang berisikan informasi dan sebagai sarana komunikasi data yang berupa suara, gambar, video dan juga teks. Informasi ini dibuat oleh penyelenggara atau pemilik jaringan komputer atau dibuat pemilik informasi yang menitipkan informasinya kepada penyedia layanan internet.¹

Kondisi saat ini yang mengharuskan orang-orang untuk tetap dirumah menimbulkan berbagai perubahan yang berdampak bagi kehidupan. Kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan dengan pertemuan terpaksa harus dilakukan secara online, mulai dari anak-anak sampai orang tua juga menggunakan internet dalam kesehariannya. Seperti sekolah secara online, bekerja dari rumah atau *work from home*, dan belanja secara online. Kebanyakan orang-orang saat ini lebih senang untuk berbelanja lewat internet selain lebih mudah, berbelanja secara online juga bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, hemat biaya dan waktu serta banyak pilihan yang bisa customer pilih sesuai dengan selera atau sesuai dengan yang dibutuhkan.

Septriana Tangkary mengungkapkan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia, yaitu mencapai angka 78 persen. Menurut data kementerian komunikasi dan informatika(KemKoMinfo) menyebutkan pengguna internet di Indonesia sendiri telah mencapai peringkat 8 di seluruh dunia dengan banyaknya pengguna situs internet ditaksir sebesar 82 juta orang. Dengan

¹Abdul Zabar dan Fahmi Novianto, "Keamanan Http Dan Https Berbasis Web Menggunakan Sistem Operasi Kali Linux," *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika* 4, no. 2 (2015): 69, <https://doi.org/10.34010/komputa.v4i2.2427>.

rincian sebanyak 80 persen pengguna masih berusia remaja 15-19 tahun.²

Berbagai situs belanja online bermunculan dan berlomba-lomba untuk menarik customer sebanyak-banyaknya. Setiap perusahaan akan menawarkan keunggulannya dengan berbagai cara kepada para pelanggannya. Perusahaan akan menampilkan berbagai hal yang menarik, mudah dan menguntungkan sehingga calon pelanggan akan tertarik untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dalam dunia perdagangan saat ini, iklim persaingan antara sesama pelaku usaha sangat kuat, terutama pada usaha yang memiliki produk sejenis. Kegiatan seperti ini bisa disebut sistem penjualan dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.³ Sistem pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan haruslah mengikuti dengan perkembangan jaman.⁴ Zaman ini merupakan zaman dimana pesatnya perkembangan teknologi berbarengan dengan semakin tingginya tingkat kebutuhan dan keinginan manusia.

Salah satu sarana teknologi yang penting penggunaannya pada saat ini adalah internet, internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang berisikan informasi dan sebagai sarana komunikasi data yang berupa suara, gambar, video dan juga teks.⁵ Internet merupakan sarana teknologi yang penting dan dibutuhkan karena fungsinya yang bisa digunakan untuk menunjang berbagai aktivitas seperti riset, transaksi bisnis dan komunikasi. Selain itu, internet juga memiliki manfaat lain yaitu mudah digunakan, fleksibel, interaktif, mempunyai konektivitas

² https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media, diakses 23 Januari 2021,

³ Grogerious Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2002), 9.

⁴ Ahmad Saputra, "Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas," *Manajemen Bisnis STIE IBBI* 27, no. 1 (2017): 54.

dan jangkauan yang luas, menghemat biaya komunikasi, dan transaksi yang jauh lebih rendah.⁶

Teknologi internet yang biasa digunakan yaitu e-commerce, e-commerce dijadikan sebagai alat untuk melakukan berbagai jenis prosedur kegiatan bisnis yang dijalankan.⁷ E-commerce mencakup transaksi keuangan secara elektronik, teknologi informasi dan komunikasi yang dijadikan sarana perusahaan untuk mempromosikan dan menawarkan berbagai layanan atau produk yang dimiliki kepada pelanggannya.⁸

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam situs e-commerce yang menjadi favorit para pengguna situs e-commerce. Salah satunya adalah Tokopedia, Tokopedia masuk kedalam tiga besar situs yang paling sering dikunjungi dan menarik hampir ratusan juta pengunjung di sepanjang tahun 2019. Tokopedia sendiri adalah platform belanja online yang menawarkan berbagai kemudahan bagi para pengunjung untuk memenuhi kebutuhannya. Tokopedia menyediakan barang-barang dari mulai yang sederhana seperti sisir, alat-alat kecantikan, produk skincare, baju tidur, baju kerja, mainan anak perlengkapan bayi, barang-barang kebutuhan rumah tangga seperti minyak goreng dan alat-alat memasak sampai menjual berbagai perlengkapan elektronik seperti mesin cuci dan televisi. Platform ini juga membantu para pedagang kecil yang belum mempunyai tempat untuk menjual produknya serta toko-toko kecil yang ingin barang yang ditawarkan banyak terjual dan bisa dijangkau oleh pembeli dari berbagai daerah.

Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas layanannya karena berhubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.⁹ Situs belanja online tokopedia selalu berusaha agar customer nyaman dalam berbelanja, berbagai penawaran menarik disediakan seperti voucher gratis dari toko dan brand tertentu,

⁶ Indirarsi Cynthia S, Pengaruh Dimensi Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Di Indonesia, *Jimea Jurnal Ilmiah MEA(Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 3, no.3 (2019): 111.

⁷ Alverina M dan Eddy M, Analisis faktor kepuasan pelanggan toko fashion online zalora Di Indonesia, *AGORA* 6, no. 2 (2018), <https://media.neliti.com/media/publications/287026-analisis-faktor-kepuasan-pelanggan-toko-a016cc88.pdf>

⁸ Ahmad Saputra, "Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas," *Manajemen Bisnis STIE IBBI* 27, no. 1 (2017).

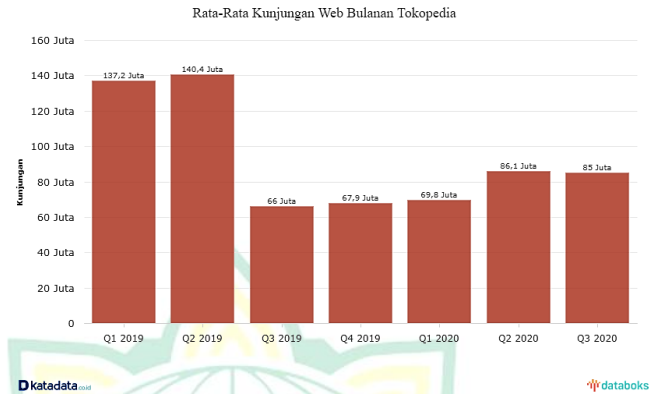
⁹ Januar E dan Ai Lili Y, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung, *DeReMa Jurnal Manajemen* 11, no. 2 (2016): 266.

diskon setiap akhir bulan, promo khusus untuk hari tertentu, gratis ongkir sesuai ketentuan, serta sistem layanan COD yang bisa dibayar saat barang sudah sampai. Berbagai kemudahan yang telah disebutkan tadi merupakan keunggulan yang membuat tokopedia menjadi marketplace favorit para pelanggan. Hal ini juga dibuktikan dengan survei yang mengatakan bahwa tokopedia selalu menjadi platform nomor satu sepanjang selama beberapa tahun terakhir dengan data terakhirnya adalah kuartal I-III 2019.

Data tokopedia menurut CupoNation dikutip dari warta ekonomi pengunjung tokopedia mencapai total hampir 1,2 miliar sepanjang tahun 2019. Dengan rincian data pengunjung yang mengakses situs melalui smartphone sebesar 72,35% atau 863,1 juta pengunjung, jauh mendominasi ketimbang pengunjung situs lewat desktop yang hanya sebesar 329,8 juta atau sebesar 27,65%.¹⁰ Namun, menurut data dari databoks.katadata menyebutkan terjadinya penurunan rata-rata pengunjung situs tokopedia pada kuartal III 2020 sebesar 85 juta kunjungan atau sebesar 1,3%, hal ini berbanding terbalik dengan peningkatan rata-rata jumlah pengunjung pada kuartal III 2019 dan kuartal II 2020 sebesar 86,1 juta pengunjung.¹¹ Meskipun kelihatannya angka penurunannya kecil namun bagi sebuah perusahaan apalagi untuk sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa digital, angka sekecil apapun akan tetap mempunyai pengaruh yang signifikan bagi pertumbuhan perusahaan yang bersangkutan.

¹⁰ “Toko Online Terpopuler Di Indonesia Mengungkap Ritel Website Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak Di 2019” diakses 20 November 2020, <https://www.cuponation.co.id/magazin/toko-online-paling-populer-di-indonesia>,

¹¹ Dwi Hadya Jayani, “Pengunjung Situs Tokopedia Menurun Jadi 85 Juta Pada Kuartal III 2020” diakses 25 November 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/pengunjung-situs-tokopedia-menurun-jadi-85-juta-pada-kuartal-iii-2020>,

Gambar 1.1 Data Kunjungan Web Tokopedia

Sumber: databoks

Dengan berbagai kemudahan dan penawaran menarik lainnya tentu saja akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan dari berbagai background dan kalangan. Salah satunya pelanggan potensial yang tertarik untuk memakai jasa layanan tokopedia adalah dari kalangan pelanggan muslim. Pelanggan muslim tertarik untuk memakai platform ini karena menyediakan kebutuhan-kebutuhan muslim seperti; mukena, sajadah, kerudung, peci, produk makanan halal, baju-baju muslim, baju gamis anak, gamis perempuan, baju syar'i dan lain sebagainya.

Menurut pandangan syariat islam, transaksi jual-beli melalui media internet atau telepon adalah diperbolehkan, namun harus memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan seperti: adanya kesepakatan atau *ijab qabul* antara kedua belah pihak (penjual-pembeli), terdapat media yang menjadi perantara antara lain tulisan atau surat atau orang suruhan. Transaksi seperti ini bisa diterapkan pada faksimili, teks serta internet¹²

Pada prakteknya seseorang secara sadar dan tidak sadar akan berusaha memenuhi kebutuhannya berdasarkan atas prinsip yang di percayainya, seperti seorang muslim mereka akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya sesuai anjuran agama yakni dengan produk yang halal, seorang non-muslim pun akan melakukan yang sekiranya menjadi pedoman mereka. Menurut

¹²Aisyah Fitriani, "Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Loyalty* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*", Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2018.

Soesilowati dalam Anggit et.,al menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi seseorang terhadap kemampuan mereka dalam mengendalikan suatu perilaku. Soesilowati juga menambahkan jika keputusan pembelian seseorang biasanya dipengaruhi oleh identitas agama mereka, jadi bisa dikatakan bahwa kecenderungan seseorang melakukan pembelian adalah didasari oleh agama yang dianutnya.¹³

Berbagai pertimbangan yang bisa dilakukan selain memperhatikan kualitas dalam layanan adalah kualitas produk yang dihasilkan. Selain untuk membuktikan integritas perusahaan hal ini juga bisa dijadikan patokan bagi pengunjung ketika akan memutuskan untuk membeli barang dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam karyanya Sibirian mengatakan bahwa kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*. Artinya adalah bahwa kemampuan dari sebuah produk dalam menjelaskan fungsinya, termasuk durabilitas produk, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikannya, serta berbagai hal lainnya¹⁴.

Jika kualitas layanan dan produk yang sesuai dan memuaskan harapan dari pelanggannya mampu diwujudkan situs Tokopedia, maka yang terjadi selanjutnya adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam Sunyoto kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa namun jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.¹⁵

¹³ Anggit L dan Albari, “Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya”, *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, Vol. 2 No.1 Januari 2012.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing: 10thn Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 2004), 283.

¹⁵ Danang Sunyoto, *Hak dan Kewajiban bagi Pekerja dan Pengusaha*, (Jakarta: Pustaka Yustisia, 2013), 35.

Tabel 1.2 Research gap

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1. Ahmad Saputra 2. Carina Wongsosudono Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI volume 27 No.1 Januari 2017	Analisis Pengaruh Penerapan E- Commerce Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
1. Siti Maemunah Iqtishadequity Vol.1 No.2 Tahun 2019	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen	Kualitas layanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan kosumen
1. Alverina Mulyadi 2. Eddy Madiono Sutanto AGORA Vol. 6 No.2 (2018)	Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Toko Faashion Online Zalora Diindonesia	Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
1. Dani Haris 2. Henny Welsa Upajiwā Dewantara Vol.2 No.2 Desember 2018	Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalits Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta)	Kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: *Review* hasil riset terdahulu

Dari beberapa penelitian diatas hasil penelitian masih ada yang bersifat kontradiktif anatar satu sama lain , sehingga diperlukan adanya penelitian yang lebih lanjut agar diketahui hasil penelitian manakah yang dapat didukung. Dari kesimpulan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sebagai pembuktian terhadap teori yang telah dikemukakan, apakah ada sisi kontra dari yang telah ditemukan atau hasilnya tetap sama.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian ilmiah mengenai kepuasan pelanggan dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk terhadap *E-Satisfaction* Pelanggan Muslim Yang Berbelanja Di Tokopedia (Mahasiswa FEBI Angkatan 2017 IAIN Kudus)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *E-satisfaction* Mahasiswa FEBI Angkatan 2017 IAIN Kudus yang menggunakan Tokopedia?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *e-satisfaction* Mahasiswa FEBI Angkatan 2017 IAIN Kudus yang menggunakan Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *e-satisfaction* Mahasiswa FEBI Angkatan 2017 IAIN Kudus yang menggunakan Tokopedia
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *e-satisfaction* Mahasiswa FEBI Angkatan 2017 IAIN Kudus yang menggunakan Tokopedia

D. Manfaat Penelitian

Penelitian untuk tugas akhir yang telah disusun ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan:

- 1) Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan atau pengetahuan dalam bidang pemasaran atau layanan secara elektronik, serta mampu menjadi referensi baru bagi penulis-penulis baru nanti.
 - b. Mampu menjadi bukti empiris kebenaran teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya pelanggan muslim yang dalam kaitannya

dengan penelitian ini adalah kualitas layanan dan kualitas produk

- 2) Manfaat Praktisi
 - a. Bagi praktisi akademis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi atau acuan sebagai bahan informasi untuk para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan yang hampir serupa
 - b. Bagi toko *online* Tokopedia, berdasarkan hasil yang telah diperoleh dapat dijadikan informasi atau acuan untuk mengetahui perkembangan serta kepuasan pelanggan supaya nantinya lebih mudah bagi perusahaan untuk mengembangkan atau meningkatkan kualitas perusahaannya

E. Sisematika Penelitian

Sisematika penulisan penelitian tugas akhir atau skripsi ini dimaksudkan agar memudahkan pemahaman penyusunan tugas akhir secara menyeluruh, sehingga nantinya diperoleh penelitian yang sistematis dan efisien. Untuk memudahkannya maka skripsi ini dibagi per bab atau per sub-bab yang saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Berikut ini adalah sisematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman sampul, halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman nota, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi dan yang terakhir daftar tabel
2. Bagian isi

Bagian tengah atau bagian isi ini memuat hampir sebagian besar isi dari sebuah penelitian, di bagian ini terdiri dari beberapa bab yaitu bab 1 sampai bab V yang saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. Berikut adalah isi dari kelima bab tersebut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sisematika penulisan

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab kajian teori ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian, diantaranya teori tentang kualitas penelitian, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga memuat tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi, dan sampel, identifikasi variabel, definisi variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas, dan reliabilitas, uji asumsi klasik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian bab ini terdiri dari gambaran umum dari objek yang diteliti, gambaran umum para responden, dan analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Berisi daftar pustaka, daftar riwayat hidup penulis, dan yang terakhir adalah lampiran-lampiran.