

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di era revolusi industri 4.0 kebutuhan sehari-hari kian meningkat mengikuti perkembangan zaman, *online shop* ialah suatu alternatif yang biasa dipergunakan bagi konsumen dikarenakan mudah digunakan dan sudah banyak diketahui di Indonesia termasuk juga kota medan. Di dalam *online shop*, digital marketing merupakan suatu sarana yang menghubungkan antara pembeli dan penjual untuk mencapai terjadinya sebuah kesepakatan transaksi *online*. selain itu didalam digital marketing kita harus memperhatikan pentingnya persepsi layanan yang kita berikan terhadap konsumen, oleh karena itu kita harus membuat beberapa fitur-fitur layanan yang dapat memuaskan pelanggan seperti fitur layanan yang sedang menjadi tren saat ini yaitu COD, dimana pelanggan dapat bertransaksi setelah barang yang di pesan sampai. Adapun beberapa layanan yang kita berikan kepada pelanggan bisanya akan mereka tuangkan dengan kata-kata melalui komentar yang berisi kepuasan atau pun ketidakpuasan terhadap sistem layanan yang kita berikan. Kepuasan juga menjadi hal yang tidak kalah penting, dikarenakan adanya sistem rating dalam *online shop* yang membuat rating bisa menurun kapan saja terkantung dengan kepuasan konsumen atau pelanggan pengguna aplikasi tersebut.

Shopee merupakan salah satu aplikasi yang mengambil bagian dalam era digital marketing dan menjadi media transaksi *online* terpopuler di tahun 2021 ini. Shopee sangat terkenal dikalangan masyarakat dikarenakan banyak iklan yang mereka tampilkan ,baik itu di internet ataupun iklan siaran televisi. Shopee juga memberikan kemudahan kepada pelanggannya dengan melakukan transaksi pembelian tanpa harus datang ke tokonya langsung, dengan hanya memberikan gambar produk serta deskripsi barang tersebut. Adapun alasan dibalik kepopuleran shopee yaitu dikarenakan platform mereka yang mengikuti perkembangan tren, sehingga memudahkan orang-orang untuk menggunakannya. Hal yang membuat yang membuat aplikasi ini semakin berkembang yaitu dengan promo-promo yang menarik perhatian penggunaan aplikasi shopee tersebut. Selain itu shopee juga mempunyai target pasar yaitu dikalangan para wanita, karena kita tahu pada dasarnya orang-orang yang sering berbelanja adalah kaum wanita.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk perasaan yang terjadi setelah melakukan pemakaian terhadap barang atau jasa yang bisa berbentuk rasa kecewa dan rasa senang. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan dalam menggunakan shopee menjadi pilihan untuk menggunakan aplikasi shopee atau tidak, kepuasan dapat terjadi karena layanan yang diberikan oleh aplikasi shopee tersebut. Akan tetapi dalam menentukan penggunaan shopee ada beberapa hal yang kemungkinan dapat menentukan kepuasan pelanggan yaitu digital marketing,persepsi layanan, dan komentar pelanggan.

Dibalik kemudahan aplikasi shopee beberapa hal yang diduga dapat berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan yaitu digital marketing yang dimana terjadi kesulitan untuk mengakses aplikasi shopee pada jam tertentu. Misalnya pada saat mencari barang yang di inginkan tiba-tiba pada jam tertentu terjadi *buffering* sehingga tidak dapat melihat barang yang dicari dan aplikasi mengalami *loading page* yang lumayan lama dan membuat pengguna harus menutup aplikasi dan membukanya ulang dari awal. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi shopee. Sedangkan, masalah persepsi layanan pada aplikasi shopee adalah respon penjual yang cukup lama dibandingkan aplikasi *online* shopee lainnya.

	 blibli	 Bukalapak	 JD.ID	 LAZADA	 Shopee	 tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	6.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.2%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Gambar 1. (Perbandingan pelayanan e-commerce)

Sumber : (<https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>)

berdasar dari gambar diatas dilihat dimana dapat disimpulkan shopee masih kurang pelayanan dibidang pengiriman apabila berbanding dengan platform lain. Ini menjadi bahan bagi konsumen untuk berpikir-pikir lagi jika ingin belanja di Shopee.

Misalnya jika konsumen ingin menanyakan apakah jumlah produk tersedia atau tidak, butuh waktu beberapa menit atau beberapa jam agar pesan dari konsumen dibalas. Hal ini dibuktikan dengan adanya data perbandingan dari 6 *E-commerce* yang ada di Indonesia di ambil dari perspektif konsumen yang dimana aplikasi shopee mendapatkan nilai (*good customer service*) atau layanan baik pada pelanggan hanya sebesar 7,7%. Masih sangat jauh dibandingkan dengan blibli dengan nilai yang cukup besar yaitu 12,0% ,bukalapak sebesar 8,9% dan tokopedia sebesar 8,8% dengan selisih yang tipis yaitu 1,1% Hal ini menyebabkan reputasi baik shopee atau (*good reputation*) menjadi yang terendah dibandingkan *E-commerce* lainnya yaitu shopee hanya mendapat 10,9%. Sehingga shopee harus bisa bersaing dalam biaya ongkir, harga produk dan mendapat nilai yang cukup tinggi yaitu 18,4% dan 18,0%. Komentar pelanggan menjadi hal yang perlu diperhatikan karena menyangkut kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi shopee. Komentar pelanggan berasal dari respon pengguna aplikasi shopee yang bisa berisikan komentar negative dan komentar positif. Jika hal ini tidak diperhatikan, maka citra perusahaan atau reputasi perusahaan bisa buruk di mata masyarakat dan menyebabkan kerugian pada pelanggan untuk

menggunakan aplikasi shopee.

Adapun yang menjadi permasalahan disini dan kemudian jadi rumusan masalah yaitu, gimana digital marketing berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan pengguna aplikasi shopee, bagaimana persepsi layanan berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan pengguna aplikasi shopee di kota medan? bagaimana komentar pelanggan berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan pengguna aplikasi shopee di kota medan? Bagaimana digital marketing,persepsi layanan dan komentar pelanggan berpengaruh terhadap kepuasaan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Teori pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan

Darmawan, 2012:17 yang disebut dengan digital merupakan kemampuan manusia untuk merekayasanya mnjadi proses pemberitaan informasi dari sender ke akseptor hingga cepat, meluas sebarannya, dan awet disimpannya.

Smith dan Chaffey, 2013:15 Corporate bisa memberi tambahan nilai atas produk atau jasa dimana diproduksi pembuat, diperluas jaringan pemasaran, serta meningkatnya nilai tingkat jual melalui menerapkan Digital Marketing. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara yakni diantaranya memasukkan produk ke Bing, Yahoo, Qwant, Startpage, atau lainnya. Lalu membuat iklan dan mengafiliasi seleb-seleb untuk maupun situs web. Berbagai car aitu bisa dilakukan untuk sebagai media info untuk pengguna atau pelanggan sampai ke pembelian produk jasa.

Daniel Laksana and Diah Dharmayanti, 2018 Penjualan digital dimanfaatkan untuk teknologi digital supaya memberi timbal balik yang terkelola hal ini didefinikan oleh *marketing institute digital* disampaikan pula penjualan digital menyambangi pemasaran segera, mencermati pengguna seandaikata individu, juga tidak mencermati mereka dengan karakteristik pribadi namun juga berdasar tingkah laku mereka, dan penjualan super aktif.

Dilperhatikan dari pendapat para ahli tersebut bisa ditangkap dimana digital marketing menjadi hal penting untuk membangun kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi shopee, dimana fitur layanan digitalnya harus mudah digunakan oleh pelanggan.

2.2. Teori pengaruh persepsi layanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Mosahab et al. (2010) disebut dimana kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan bagi kondumen ialah yang utama jika dalam bisnis per bisnis an. Pendapat ini sidampaikan pada judul penelitiannya “*Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: A Test of Mediation*

Menurut Han dan Baek, 2014 keputusan konsumen dipengaruhi berbagai hal diantaranya kualitas layanan, ini menjadi efek paling utama didalam proses putusan pelanggan

Berdasarkan teori terdahulu diatas bisa ditentukan dimana persepsi layanan menjadi hal penting untuk membangun kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi shopee, dimana persepsi layanan yang dipersembahkan harus selaras kepada persepsi pelanggan.

2.3. Teori pengaruh komentar pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Rambat Lupiyoadi, 2014:247 diutarakan dimana jika konsumen mengeluh atau berkomentar tidak baik pada produk maupun layanan hal itu menjadi “saran” bagi corporate untuk memperbaiki dan berpeluang lebih bagus lagi dimasa depan .

Menurut Wahjono (2010:184) yang dikutip Ferdyan & Yessy (2013:1108) aduan negative merupakan suatu komentar yang bisa berdampak negative bagi sisi kedua-duanya, baik itu disisi penjual maupun sisi pembeli.

Berdasarkan teori terdahulu diatas bisa diputuskan dimana komentar pelanggan menjadi hal penting untuk membangun kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi shopee, dimana komentar pelanggan berisikan kepuasan dan ketidakpuasaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut.

2.4. Teori pengaruh kepuasan pelanggan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 180) dikemukakan dimana puas atau tidaknya merupakan bagaimana perasaan senang maupun tidak senangnya yang asalnya dari dibandingkannya antara kesan kepada performa produk yang benar terlihat atau real dengan performa produk yang diidamkan.

Kotler & Keller (2012) dijelaskan dimana bagaimana perasaan seseorang senang atau bangganya seseorang dengan membandingkan performa maupun fasilitas yang didapatkan apa sejalan dengan yang diharapkan mereka atau tidak disebut sebagai kepuasan pelanggan.

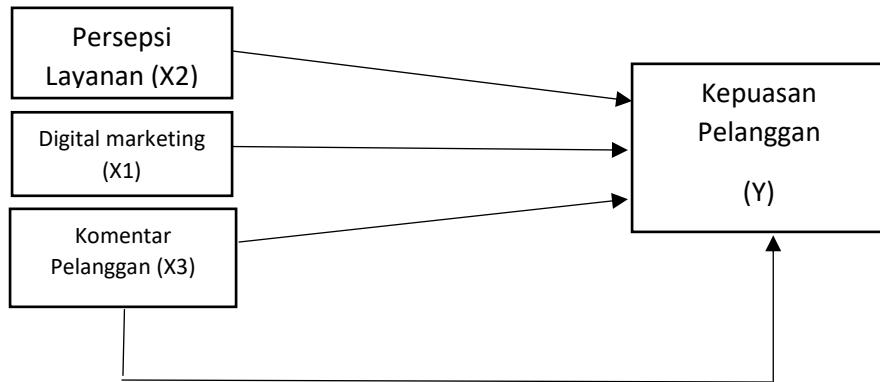
Oliver dalam Tandonet (2018) salah satu faktor terpenting untung mengerti apa saja dan bagaimana ambisi dan keperluan pelanggan bisa dipenuhi disebut sebagai kepuasan pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2015:13) apakah performa produk bisa memenuhi hayalan pengguna didefinisikan itu kepuasan pelanggan

Berdasarkan teori terdahulu diatas bisa ditetapkan dimana kepuasan pelanggan menjadi penentuan apakah aplikasi shopee dapat digunakan atau tidak.

3. Kerangka Konseptual

Didasari rumusan masalah dalam riset ini yaitu, supaya menguji pengaruh variabel digital marketing, persepsi layanan,dan komentar pelanggan terhadap kepuasan kritik pemakai aplikasi shopee di kota.



4. HIPOTESIS PENELITAN

- H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi shopee di kota medan.
- H2: Persepsi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi shopee di kota medan.
- H3: Komentar pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasaan pelanggan pengguna aplikasi shopee.
- H4: Digital marketing, persepsi layanan, komentar pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi shopee di kota medan.