

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern saat ini penggunaan globalisasi dari media internet telah memiliki pengaruh yang luar biasa. Perkembangan internet yang saat ini sangat revolusioner guna mengelola operasi perusahaan (Jay Heizer, 2005). Internet juga mempengaruhi dunia perbelanjaan lengkap dengan transaksi yang ada di dalamnya. Kegiatan bisnis secara elektronik telah mewabah di dalam gaya hidup para milenial dan penggiat online, selain mudah di akses dan di jalankan toko pasar online telah menjadi alat bantu yang pokok di dalam kehidupan modern. Dilihat dari kegunaan mobil internet, telah bisa diprediksikan bahwa satu dekade yang akan datang menjadi gaya hidup sehari-hari di dalam aktifitas bisnis. Mobil internet di pandang dari bisnis dengan terminologi mobile bussiness / m-bussiness dan dari m-bussiness ini lahir apa yang disebut Mobile Commerce m-commerce (Simarmata dan Janner, 2006). Meningkatnya jumlah penduduk dan populasi pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet (APJI) bahwa jumlah pengguna internet di tahun 2016 yang tercatat sebanyak 137,2 juta pengguna dan meningkat di tahun 2017 sebesar 54,68 persen dengan jumlah sebanyak 143,2 juta pengguna dan akan terus meningkat tiap tahunnya, angka-angka tersebut menyiratkan evolusi internet yang sangat cepat dari akses internet dan pasar ponsel dengan semakin meningkatnya jumlah orang yang menggunakan perangkat yang mampu menghubungkan ke internet.

Kecanggihan teknologi dan informasi yang terjadi saat ini mengakibatkan berkembangnya berbagai macam e-commerce yang di dalamnya akrab di sebut juga dengan aplikasi ponsel. Penerapan teknologi informasi ini telah mampu membantu peningkatan pemenuhan kebutuhan yang sanggup membantu mobilitas pengguna online menjadi lebih praktis dan simpel. Pasar online yang saat ini dijuluki sebagai e-commerce dimana menyediakan produk fisik seperti produk produk yang saat transaksi berlangsung produk akan dikirm ke pada pembeli dengan cara pengiriman melalui transportasi fisik ataupun produk virtual (intangibel) seperti produk produk tidak kasat mata semacam daya tanggap sistem, kemudahan akses serta kecakapan dalam menyesuaikan respon dari konsumen yang produknya berupa pembayaran online, top-up digital wallet, produk digital seperti puls, data dan lain sebagainya yang dikemas di dalam satu aplikasi mobile commerce. E-commerce melakukan revolusi pada bagian manajemen operasi dengan meminimalisasi biaya secara efektif (Jay Heizer, 2005). Aspek utama yang perlu di perhatikan m-commerce yakni melayani pelanggan dengan baik dengan cara menawarkan layanan jasa dengan pelayanan yang baik karena kualitas layanan perusahaan/organisasi sangat penting dalam menjalin keberlangsungan hidup jangka pendek maupun jangka panjang suatu bisnis. Kualitas layanan pada m-commerce mampu mendukung penggunaan di dalam platfrom mobile commerce itu sendiri yang disebut sebagai mobile service quality (MS-QUAL).

Di Indonesia berbelanja secara online sudah menjadi budaya bagi masyarakat yang idak memiliki banyak waktu untuk melakukan transaksi nyata. Pasar online atau

marketplace seperti Bukalapak yang telah menjadi e-commerce terbaik saat ini. E-commerce atau kependekan dari electronic commerce merupakan istilah dari berbagai bisnis, atau transaksi komersial, termasuk pertukaran informasi di dalam digital internet. Bukalapak merupakan salah satu unicorn Indonesia yang merupakan aplikasi mobile commerce terbesar bagi konsumen ke konsumen (C2C) dan bisnis ke konsumen (B2C) yang memiliki sistem keamanan yang baik dengan layanan bantuan dari customer service selama 7 x 24 jam dan menyediakan berbagai fitur penawaran yang membuat penambahan pengguna e-commerce ini. Kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen, bukalapak telah konsisten dalam melakukan hal ini terutama dalam hal kualitas layanan. Akan tetapi menurut (Kotler dan Keller , 2008) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan belanja secara online yang terkesan terhalang adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan.

Sejauh ini kualitas layanan yang di tawarkan oleh pedagang produk virtual maupun produk fisik kurang di pahami dan di pelajari, namun produk virtual memiliki keunggulan seperti kecepatan yang baik, biaya yang rendah, pemeliharaan yang rendah dan tingkat kegagalan yang kecil serta biaya pemeliharaan yang sangat kecil jika dibanding dengan produk fisik yang membutuhkan sistem pengiriman yang memakan waktu dan biaya tambahan serta resiko yang tidak bisa di duga. Dengan demikian MS-QUAL di bangun dalam penelitian ini yang terdiri dari dua bagian yang terpisah dengan

menilai pengalaman belanja m-commerce untuk produk virtual dan fisik. Sampai saat ini belum ada skala yang terintegrasi untuk menilai layanan kualitas pelayanan kepada pembeli yang menggunakan perangkat mobile dalam membeli produk virtual maupun fisik. Di penelitian sebelumnya tidak adanya sebuah alat instrumen penelitian yang sistematis dalam mengukur kepuasan dan kualitas layanan yang telah di berikan oleh e-commerce oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh MS-QUAL Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan produk virtual pada pengguna e-commerce Bukalapak di Daerah Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah dengan metode MS-QUAL yang terdiri dari 9 dimensi meliputi Efisiensi, Ketersediaan Sistem, Konten, Privasi, Pemenuhan, Responsivitas, Kompensasi, dan Pembayaran.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat pentingnya kemampuan dalam memberikan kualitas layanan bagi mobile commerce / perusahaan online di dalam bidang pasar online (marketplace) dengan parameter MS-QUAL yang memiliki sembilan dimensi meliputi efisiensi, ketersediaan sistem, konten, privasi, Fullfilment, kontak, kompensasi, pembayaran. Maka demikian rumusan masalah bisa disusun antara lain sebagai berikut :

1. Apakah Efisiensi berpengaruh terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak ?
2. Apakah Ketersediaan sistem berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak ?
3. Apakah Konten berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak ?
4. Apakah Privasi berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak ?
5. Apakah Pemenuhan berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak?
6. Apakah Responsivitas berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak ?
7. Apakah Kompensasi berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak ?
8. Apakah Kontak berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan (service) produk

fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak?

9. Apakah Pembayaran berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Efisiensi Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Ketersediaan Sistem Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konten Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Privasi Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pemenuhan Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Responsivitas Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kompensasi Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak

8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kontak Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak
9. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pembayaran Terhadap Kualitas Layanan (service) produk fisik dan virtual pada e-commerce Bukalapak

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat bebemanfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori operasional suatu perusahaan berkaitan dengan service quality Khususnya digunakan berkaitan untuk memperoleh keunggulan kompetitif mobile commerce.

2. Manfaat praktis

Dalam hasil penelitian kali ini diharapkan dapat dijadikan sebagai instrumen pertimbangan bagi manajemen perusahaan jasa khususnya di dalam bidang mobile service quality, selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya.