

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan internet dan teknologi informasi pada zaman sekarang sudah semakin berkembang. Internet sudah menjadi bahan pokok bagi masyarakat Indonesia, bahkan hampir seluruh masyarakat menggunakan internet untuk menunjang aktivitas dan pekerjaannya. Perkembangan teknologi dan informasi ini sangat membantu masyarakat dalam melakukan pekerjaan sehari-hari, seperti membagikan suatu file dengan cepat, memudahkan untuk memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan. Internet juga bisa digunakan untuk berkomunikasi antar sesama manusia dalam jarak yang jauh sekalipun. Sudah banyak juga masyarakat yang menjalankan bisnisnya menggunakan teknologi informasi dan internet.



Gambar 1. 1. Pertumbuhan E-Commerce 2014-2021

Sumber : (Katadata.co.id, 2017)

Berdasarkan grafik pada Gambar1.1 pertumbuhan *e-commerce* dari tahun 2014 sampai dengan 2021 mengalami peningkatan. Selain itu, nilai transaksi jual beli di tingkat global mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal tersebut terlihat dari nilai transaksi *e-commerce* yang diprediksi pada tahun 2021 mencapai US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp.60.467 triliun. Dengan meningkatnya pertumbuhan dan nilai transaksi *e-commerce* di

tingkat global, maka semakin besar peluang untuk membuat sebuah perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin besarnya peluang yang ada, maka semakin besar pula persaingan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk mendapatkan pelanggan.

Pada zaman sekarang ini, sudah banyak bermunculan *e-commerce* yang berbasis *open market place* di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut, maka masyarakat bisa memilih situs website ataupun aplikasi *e-marketplace* mana yang paling bisa memberikan manfaat dan keuntungan bagi masyarakat. Beberapa *e-marketplace* yang sudah terdapat di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia, membuat semua perusahaan bersaing untuk menduduki peringkat pertama, seperti Bukalapak. Bukalapak memiliki target untuk menjadi *e-marketplace leader* di Indonesia, namun saat ini, posisinya dalam persaingan *e-marketplace* berada pada posisi ketiga setelah Tokopedia dan Shopee.



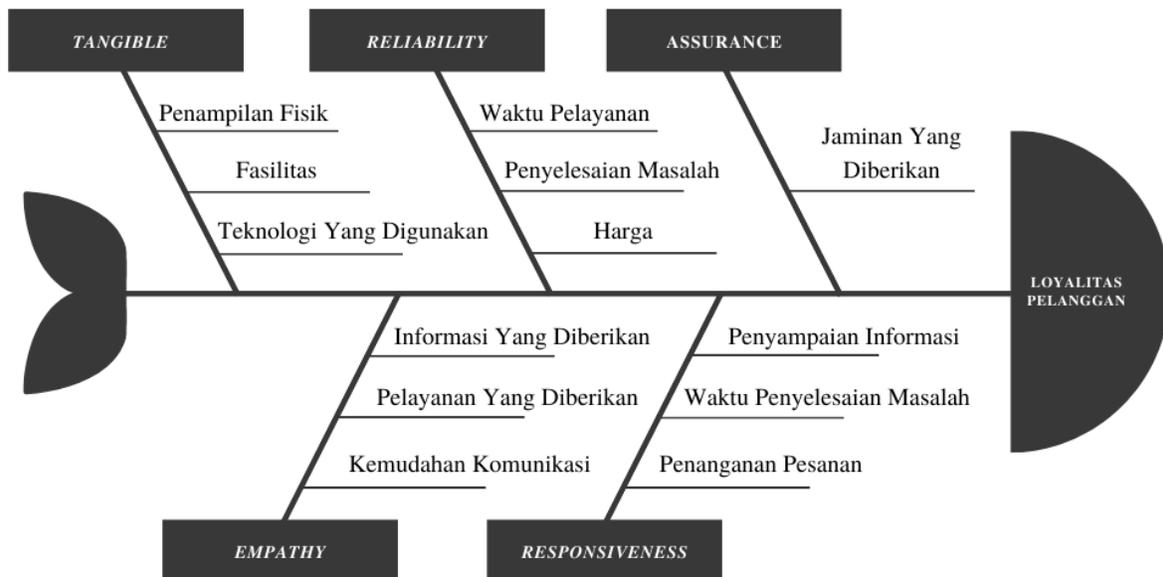
Gambar 1. 2. Top 5 *e-marketplace* Di Indonesia

Sumber : (Iprice, 2021)

Gambar 1.2 merupakan 5 besar *e-marketplace* yang berada di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Data tersebut terbagi menjadi dua bagian, yaitu Q2 tahun 2020 dan Q2 tahun 2021. Dapat dilihat pada Q2 tahun 2020, Shopee berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebesar 93.440.300

pengunjung, Tokopedia berada posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebesar 86.103.300 pengunjung, dan Bukalapak berada pada posisi ketiga dengan jumlah pengunjung sebesar 35.288.100 pengunjung. Namun, hal ini tidak berlangsung lama, dikarenakan kompetitor sejenis mengembangkan dan memperbaiki strategi mereka agar bisa menjadi leader dalam persaingan *e-marketplace* di Indonesia. Setelah satu tahun berlalu, pada Q2 2021 Tokopedia menyusul Shopee hingga mencapai posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebesar 147.790.000 pengunjung. Bukalapak tetap berada pada posisi ketiga, tetapi jumlah pengunjung menurun dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 29.460.000. Dengan jumlah pengunjung yang berbeda pada situs *e-marketplace* yang ada di Indonesia, maka hal tersebut dapat menunjukkan adanya persaingan yang terjadi diantara masing-masing situs *e-marketplace* tersebut. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produknya, jasa, dan layanannya untuk bisa bersaing mendapatkan jumlah pengunjung terbanyak.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 1. 3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: (Kurniawan & Nikhlis, 2020)

Gambar 1.3 merupakan sebuah diagram *Fishbone* mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat 5 dimensi kualitas layanan dan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika kualitas layanan sudah memenuhi

kebutuhan pelanggan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat dan juga jumlah pengunjung akan semakin meningkat, tetapi sebaliknya, jika kualitas layanan yang diberikan belum memenuhi kebutuhan pelanggan, maka tingkat loyalitas pelanggan akan menurun dan jumlah pengunjung akan semakin menurun. Hal itu terjadi pada Bukalapak yang mengalami penurunan jumlah pengunjung diakibatkan oleh kualitas layanan yang belum memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga tingkat loyalitas menurun dan jumlah pengunjungpun ikut menurun. Menurut (Tjiptono, 2007), kualitas pelayanan merupakan suatu faktor untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dapat dilihat *rating* aplikasi dan jumlah *download* Bukalapak paling rendah diantara top 5 *e-marketplace* di Indonesia yang bisa dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1. *Rating dan Jumlah Download Mobile Apps e-marketplace*

<i>Mobile Apps e-marketplace</i>	<i>Rating</i>	<i>Jumlah Download</i>
Tokopedia	4,8	100.000.000+
Shopee	4,4	100.000.000+
Bukalapak	4,4	50.000.000+
Lazada	4,7	100.000.000+
Blibli	4,6	10.000.000+

Pada tabel 1.1. merupakan *rating* dan jumlah *download* dari lima *Mobile apps e-marketplace* yang terdapat di PlayStore. Dapat dilihat bahwa Shopee memperoleh *rating* terendah yaitu sebesar 4,6, selain itu Bukalapak dan Blibli juga memperoleh jumlah *download* paling rendah yaitu sebesar 50.000.000 dan 10.000.000 pengguna. Sudah banyak juga pelanggan yang memberikan kritikan dan keluhan pada setiap aplikasi *e-marketplace* tersebut. Salah satunya yaitu Bukalapak, Bukalapak sampai saat ini sudah memiliki ulasan sebanyak 2.051.082. Ulasan positif dan negatif sudah diterima oleh Bukalapak. Maka dari itu, dilakukan rekapitulasi terhadap 185 responden yang memberikan ulasan bintang 1 pada aplikasi Bukalapak melalui *Playstore*. Ulasan-ulasan tersebut dimasukkan ke dalam 9 dimensi *M-S Quality*, yaitu *Efficiency*, *System Availability*, *Content*, *Privacy*, *Fulfillment*, *Responsiveness*, *Compensation*, *Contact*, dan *Billing*.

Tabel 1. 2. Data Keluhan Pengguna

Dimensi	Keluhan Pengguna	Jumlah Responden	Persentase
<i>Efficiency</i>	Pembeli susah mencari barang yang diinginkan	128	69%
	Pembeli sudah membayar, tetapi status masih belum terbayar		
<i>System Availability</i>	Pengguna kesulitan untuk <i>Login</i>	95	51%
	Akun pelanggan sering ter <i>Logout</i> sendiri		
	Pengguna kesulitan untuk daftar akun yang baru		
	Sistem Bukalapak sering lambat dalam memproses sesuatu		
	Sistem lambat untuk mengupload sebuah foto		
	Koneksi server sering terganggu		
	Sistem sering mengalami <i>error</i>		
<i>Content</i>	Fitur Bukadompet sering dibekukan	115	62%
	Event serbu seru tidak berjalan dengan baik		
	Chat di BukaBantuan tidak pernah bisa		
	Fitur Bukasend tidak berjalan dengan baik		
<i>Privacy</i>	Terdapat akun pengguna yang dihack	100	54%
	Sistem keamanan buruk		
	Akun pengguna sering terkunci/dibekukan/diblokir permanent		
<i>Fulfillment</i>	Banyak pelapak yang sering menipu pembeli	140	76%
	Banyak barang yang tidak sampai kepada pembeli		
	Pembeli menerima barang yang tidak sesuai dengan pesanan		
<i>Responsiveness</i>	Jawaban admin sangat monoton	125	68%
	Pelapak slowrespon		

Tabel 1. 2. Data keluhan pengguna (lanjutan)

Dimensi	Keluhan Pengguna	Jumlah Responden	Persentase
<i>Compensation</i>	Saat Bukadompet dibekukan, pengguna tidak mendapatkan apa-apa	97	52%
	Pembeli tidak mendapatkan <i>refund</i> saat cancel order		
<i>Contact</i>	Banyak pengguna yang komplain, tetapi tidak ditanggapi	128	69%
<i>Billing</i>	Mengisi saldo Dana tidak sesuai yang diharapkan	100	54%
	Biaya layanan <i>Super Seller</i> meningkat		
	Mendapatkan <i>Voucher</i> yang tidak bisa digunakan		
	Pengguna kesulitan mendapatkan promo		
	Tarif ongkir tinggi		

Tabel 1.2 merupakan data rekapitulasi ulasan yang didapatkan dari aplikasi *Playstore*. Masing-masing dimensi tersebut memiliki keluhan yang berbeda dari apa yang dirasakan oleh pelanggan. Pada keluhan tersebut, semua variabel memiliki tingkat persentase diatas 50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa layanan dari Bukalapak masih kurang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tingkat kepentingan atribut kinerja. Berdasarkan ulasan negatif(keluhan) yang didapatkan dari setiap variabelnya, dapat disimpulkan bahwa atribut layanan Bukalapak perlu diidentifikasi untuk dilakukan perbaikan. Perbaikan tersebut tidak hanya berdasarkan kebutuhan pelanggan, namun dengan cara mempertimbangkan atribut layanan perusahaan *competitor*.

Terdapat kompetitor yang digunakan sebagai perbandingan dan evaluasi untuk Bukalapak, yaitu Tokopedia. Tokopedia sampai saat ini menjadi *leader e-marketplace* di Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 Tokopedia berhasil meraih peringkat pertama dan dapat menggeser posisi Shopee yang sebelumnya berada pada posisi pertama. Maka dari itu, pada penelitian ini Tokopedia menjadi bahan untuk evaluasi kualitas layanan pada Bukalapak.

Berdasarkan analisa yang sudah dilakukan, maka disimpulkan masalah yang dihadapi oleh Bukalapak adalah kualitas layanan yang tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian mengenai perbaikan kualitas layanan aplikasi Bukalapak dengan metode *M-Service Quality* dan menggunakan metode *Importance Performance Competitor Analysis (IPCA)*. Pada penjelasan sebelumnya, terdapat data-data yang diperoleh dari berbagai sumber dan keluhan-keluhan yang diutarakan oleh pelanggan, dari hal tersebut bisa dilakukan penelitian mengenai **“Perbaikan Kualitas Layanan Aplikasi Bukalapak Dengan Menggunakan Metode *Importance Performance Competitor Analysis (IPCA)* dan *M-Service Quality*”**

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah yang akan dilakukan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut

1. Apa saja atribut layanan pada aplikasi Bukalapak?
2. Bagaimana tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan Bukalapak?
3. Bagaimana tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan Tokopedia?
4. Bagaimana hasil klasifikasi atribut layanan Bukalapak berdasarkan matriks IPCA ?
5. Apa saja atribut yang perlu diperbaiki pada aplikasi Bukalapak?

I.3. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui atribut layanan pada aplikasi Bukalapak
2. Mengetahui Tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan Bukalapak
3. Mengetahui Tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan Tokopedia
4. Mengklasifikasi atribut yang digunakan pada metode IPCA
5. Mengidentifikasi atribut yang perlu diperbaiki pada aplikasi Bukalapak

I.4. Manfaat Tugas Akhir

Bagi Perusahaan Bukalapak :

1. Dapat meningkatkan kualitas Layanan perusahaan
2. Berguna untuk bahan evaluasi bagi perusahaan

Bagi Pembaca :

1. Dapat memberikan Informasi mengenai *M-Service Quality* dan metode IPCA
2. Dapat mengambil keputusan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli di Bukalapak

I.5. Batasan Tugas Akhir

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Ruang lingkup responden adalah pelanggan Bukalapak dan pelanggan Tokopedia.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah selama 2020 hingga 2021.
3. Data yang digunakan hanya dari hasil dari wawancara, studi literature dan hasil kuesioner

I.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, merumuskan suatu masalah dari latar belakang, menentukan tujuan dari tugas akhir, batasan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan teori yang digunakan sebagai dasar analisis, penelitian terdahulu, perbandingan metode, dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Membahas mengenai metode dan teknik yang digunakan untuk memecahkan masalah, meliputi jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, dan teknik analisis yang digunakan

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Membahas seluruh sistematika penyelesaian masalah, kegiatan yang dilakukan dapat berupa pengumpulan data, pengolahan data, pengujian data, dan perancangan solusi.

BAB V ANALISIS DATA

Menjelaskan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan dari mulai IPA sampai dengan IPCA dan rekomendasi perbaikan atribut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan dari analisis data dan memberikan saran untuk pihak lain.