

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan perilaku konsumen dan penjual masih terlihat pasca Covid-19 (Pristy, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pasca covid-19 telah mengubah perilaku konsumen secara online yaitu tanpa bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Di Indonesia, menurut salah satu direktur Bank Indonesia, sekitar 24 juta masyarakat di Indonesia masih berbelanja online hingga saat ini dan bahkan meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia (BI, 2023).

Sistem jual beli *online* dinilai lebih aman dan efektif karena konsumen dan penjual tidak diharuskan bertemu langsung. Sehingga hal ini meningkatkan permintaan pembelian dan meningkatkan penjualan (Handayani, 2021). Belanja online membawa berbagai manfaat bagi konsumen saat mencari produk, deskripsi, dan fitur kualitas (*Isoraité & Miniotiené*, 2018) tanpa menghabiskan terlalu banyak waktu dan biaya (Yang et al., 2018). Fenomena belanja *online* saat ini telah mendorong lahirnya paradigma ekonomi baru yang pada akhirnya membentuk dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering disebut *marketplace*. *Marketplace* memiliki model bisnis yang fokus pada menghubungkan pembeli dengan banyak penjual yang menawarkan produk dan layanan mereka di satu *platform*.

E-marketplace menjadi tempat pembeli dan penjual bertemu secara *online*, menghasilkan prospek bisnis, dan melakukan transaksi bisnis berbasis web B2B (Alazab et al., 2020). Fitur *e-marketplace* dirancang sedemikian rupa sehingga

sejumlah besar pembeli dan pemasok dapat dilayani sebagai sebuah komunitas (Malak dkk., 2021). Peserta *E-marketplace* dapat menjadi pembeli, penjual, atau keduanya. Berbeda dengan portal *E-distribusi* yang berorientasi untuk membantu pemasok menjual produknya atau sistem *E-procurement* yang hanya berfokus pada pembeli, *E-marketplace* merupakan *platform* yang melayani pembeli dan penjual secara setara. Penjual *E-marketplace* dapat menjajaki peluang pembelian dan penjualan, membuat penawaran penjualan dan membeli produk dan layanan, menambahkan produk dan layanan ke agregat E-Catalog dan menggunakan berbagai fitur nilai tambah lainnya (*E-commerce Guide*, 2019). Perusahaan yang menjadikan *E-marketplace* sebagai saluran penjualan utamanya dan mengintegrasikan sumber daya penjualannya ke solusi rantai pasokan *E-marketplace* akan mendapatkan lebih banyak penghematan biaya *overhead* penjualan dan administrasi, pengurangan dokumen, layanan pelanggan yang lebih baik, pengurangan biaya distribusi produk, dan pertumbuhan penjualan *online* dibandingkan pengguna musiman pasar elektronik.

Namun fenomena yang terjadi di lapangan, adopsi konsumen terhadap *marketplace* sebagai etalase toko yang layak, bisa dikatakan tertunda karena relatif kebaruan konsep bagi orang awam, dan masalah keamanan bagi orang awam dan pembeli yang berpengetahuan. Ketika keengganan awal berangsur-angsur hilang, sifat interaksi perusahaan-pelanggan telah mengalami transformasi mendasar. Karena pembeli *online* berinteraksi dengan sistem digital dibandingkan dengan personel, perusahaan yang gagal memahami kebutuhan pelanggan *virtual* mereka dan menyesuaikan layanannya akan goyah. Oleh karena itu, bagi perusahaan, mendengarkan suara pelanggan merupakan langkah awal dalam merencanakan

upaya peningkatan kualitas layanan. Pada gilirannya, mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang dirasakan pelanggan dan perannya dalam kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan memberikan kerangka acuan bagi penyedia layanan online untuk menilai keberlanjutan usaha mereka.

Prinsip penting yang harus dipenuhi oleh penjual *E-marketplace* berkisar pada memungkinkan komunikasi yang efektif dan menumbuhkan kepercayaan antara penjual dan pembeli, sehingga memupuk dan mempertahankan hubungan pelanggan-penjual melalui kualitas pelayanan (Tran, 2021). Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena keberhasilan suatu tindakan pelayanan ditentukan oleh kualitas. Layanan berkualitas tinggi menjadi senjata bagi perusahaan untuk tetap menjadi pilihan masyarakat dan tetap menjadi pilihan di tengah persaingan yang ketat. Jika kualitas layanan telah tercapai, maka tugas perusahaan selanjutnya adalah memperoleh dan mempertahankan kepuasan pelanggan (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016). Selain merupakan penentu kepuasan dan loyalitas, kualitas pelayanan juga merupakan variabel penentu terakhir pada minat beli ulang konsumen (Rebecca Dei Mensah, 2018). Sehingga kualitas layanan pada penjualan khususnya secara *online* merupakan hal yang sangat penting.

Beberapa referensi menyatakan adanya korelasi kuat antara kualitas layanan dan keunggulan kompetitif berkelanjutan (Saputra, 2023). Sementara itu, kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh pola pikir pengelola penjual dan tanggapannya terhadap pesaing dan konsumen, dimana peningkatan kualitas jasa akan mempengaruhi daya saing dan kinerja bisnis secara keseluruhan (Mukhamad Najib, 2020). Penerapan kualitas pelayanan yang terintegrasi diharapkan mampu menjaga

keberlangsungan usaha melalui *marketplace*, karena konsep tersebut dapat mempengaruhi kinerja usaha yang merupakan prasyarat keberlanjutan usaha.

Oleh karena itu, analisis penjual dalam *E-marketplace* menjadi sangat penting, mengingat peran mereka sebagai produsen dan peserta penting dalam platform ini. Menjadi penting untuk menganalisis upaya kualitas pelayanan dan sudut pandang mereka untuk menciptakan kualitas pelayanan sebagai solusi yang berorientasi keberlanjutan usaha (Nagy et al., 2018). Dalam lingkup pasar digital, pembeli dan penjual saling terkait, namun tujuan finansial mereka sering kali berbeda. Pembeli memprioritaskan harga yang lebih rendah dan jangka waktu pembayaran yang diperpanjang, sementara penjual mengupayakan harga premium dan pembayaran segera (Jiang, 2002; Lahkani et al., 2020). Perantara dan administrator *platform* menerapkan beragam mekanisme untuk menumbuhkan kepercayaan di antara pembeli dan penjual (Kangning Wei et al., 2019), yang menggarisbawahi pentingnya memahami dan menangani kebutuhan yang berbeda dari kedua belah pihak. Dalam penelitian ini, penekanannya terletak pada penjual, yang merupakan basis konsumen yang menggunakan *E-marketplace*.

Dalam penelitian ini produk yang dipilih penulis yakni Hairmony hair tonic yang merupakan tonic rambut untuk membantu pertumbuhan rambut, mencegah kerontokan, dan meredakan ketombe. Berdasarkan data yang diperoleh oleh penjual. Penjualan Hairmony hair tonic tergolong cukup ramai hal ini dibuktikan dengan banyaknya orang yang memesan produk tersebut.

Keuntungan yang didapat penjual setiap penjualan produk ini oleh customer yakni kisaran 15 – 25 ribu rupiah. Target aktual yang ditetapkan oleh penjual ini dihitung berdasarkan persentase penjualan aktual terhadap target yang ditetapkan

oleh penjual. Target aktual setiap penjual berbeda-beda dipengaruhi oleh banyaknya produk yang terjual, daya minat pembeli, harga produk. Terdapat hal-hal yang dapat mempengaruhi target aktual diantaranya produk yang dijual tidak asli atau tiruan, dan muncul penjual yang menipu konsumen yakni dengan cara membawa kabur uang yang telah dibayarkan dan tidak mengirimkan barang pesanan. Hal inilah yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian.

Produk yang digunakan sebagai bahan penelitian meliputi produk kecantikan dan perawatan wajah seperti serum & *essence*, *tonner*, masker wajah, *sunscreen* wajah, pelembab wajah, dan *treatment* rambut. Dengan hasil pejualan selama dua bulan dan berikut data pejualan dari produk kecantikan dan perawatan wajah :

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Bulan Juli - Oktober 2023

Bulan	Aktual Penjualan	Total Penjualan	Total Penghasilan	Target Penjualan	Deviasi
Juli	29	Rp 2,006,786	Rp 380,000	62	-33
Agustus	51	Rp 3,590,237	Rp 740,000	62	-11
September	97	Rp 6,836,186	Rp 1,480,000	60	37
Oktober	57	Rp 3,539,470	Rp 860,000	62	-5

Sumber : Toko @Vtsrgr_ (2023)

Dari tabel penjualan bulan Juli sampai Agustus 2023 penjualan di toko @Vtsrgr_ tidak sesuai dengan target yang diharapkan. Dimana, pada bulan Juli 2023 target yang diharapkan yaitu 62 penjualan dan aktual nya hanya 29 penjualan. Pada bulan Agustus 2023 tidak sesuai target, target yang diharapkan yaitu 62 penjualan dan aktual yang didapat hanya 51 yang artinya mengalami peningkatan sebanyak 22 penjualan. Pada bulan September 2023 penjualan naik menjadi 97 penjualan dengan target 60 penjualan. Kemudian pada bulan Oktober mengalami penurunan kembali yang berpengaruh terhadap menurunnya penghasilan sebesar

Rp.620.000 dari penghasilan bulan sebelumnya yaitu bulan September dengan target yang diharapkan yaitu 62 penjualan dan aktual yang didapat yaitu 57 penjualan. .

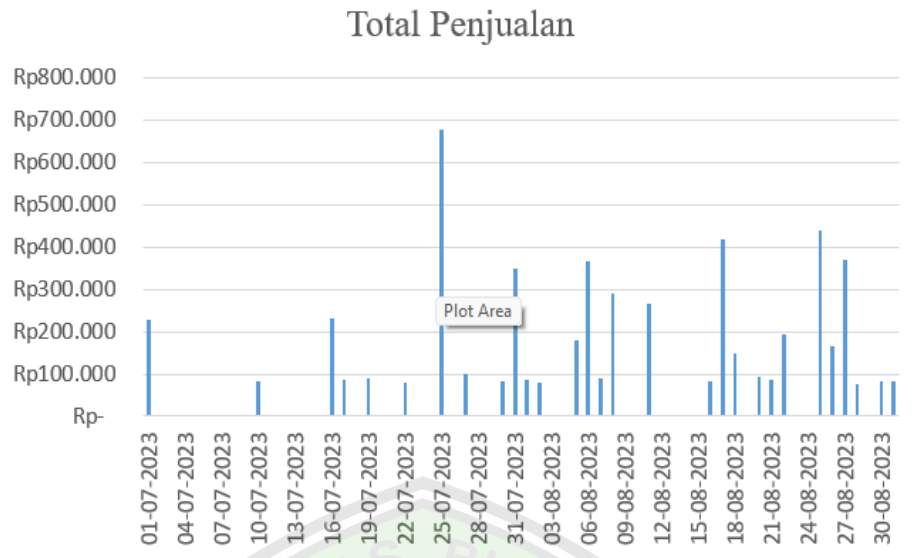
Berikut merupakan grafik aktual penjualan toko @Vtsrgr_ pada bulan Juli dan Agustus 2023:



Gambar 1.1 Grafik Aktual Penjualan
Sumber : Toko @Vtsrgr_ (2023)

Dari tabel grafik aktual penjualan diatas dapat dilihat bahwa tanggal penjualan berada pada sumbu x dan aktual penjualan berada pada sumbu y dimana menunjukan bahwa pada tanggal 25 Juli 2023 toko @Vtsrgr_ adalah yang tertinggi pada bulan Juli dan Agustus 2023 yaitu 12 penjualan. kemudian untuk aktual penjualan selama 4 bulan dari bulan Juli sampai dengan bulan Oktober yaitu 234 penjualan yang dapat dilihat pada lampiran.

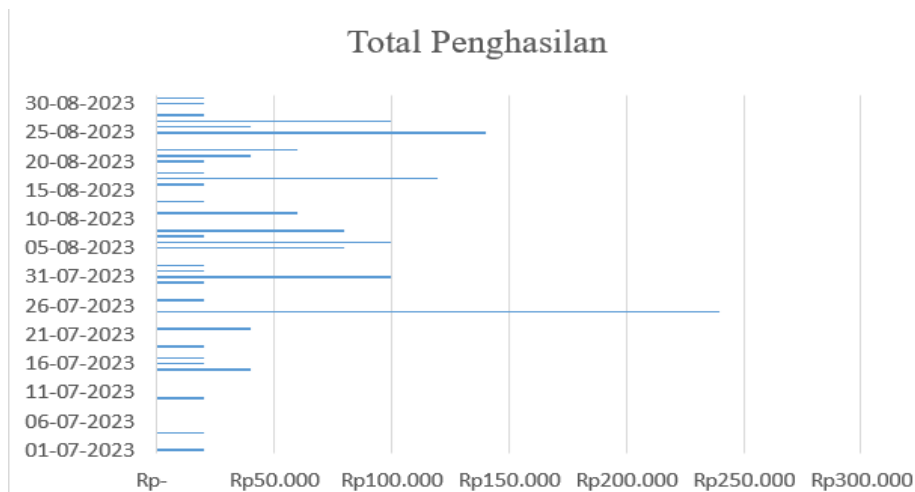
Berikut merupakan grafik total penjualan toko @Vtsrgr_ pada bulan Juli dan Agustus 2023:



Gambar 1.2 Grafik Total Penjualan
Sumber : Toko @Vtsrgr_ (2023)

Dari tabel grafik total penjualan diatas dapat dilihat bahwa tanggal penjualan berada pada sumbu x dan aktual penjualan berada pada sumbu y dimana menunjukan bahwa pada tanggal 25 Juli 2023 toko @Vtsrgr_ adalah yang tertinggi pada bulan Juli dan Agustus 2023 yaitu Rp. 677.622. kemudian untuk total penjualan selama 4 bulan dari bulan Juli sampai dengan bulan Oktober yaitu Rp. 15.972.679 yang dapat dilihat pada lampiran.

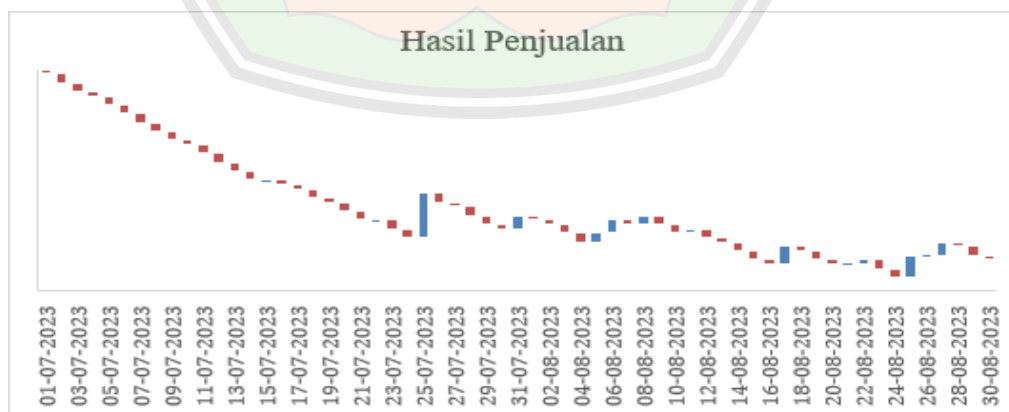
Berikut merupakan grafik total penghasilan toko @Vtsrgr_ pada bulan Juli dan Agustus 2023:



Gambar 1.3 Grafik Total Penghasilan
 Sumber : Toko @Vtsrgr_ (2023)

Dari tabel grafik total penghasilan diatas dapat dilihat bahwa tanggal penjualan berada pada sumbu x dan aktual penjualan berada pada sumbu y dimana menunjukan bahwa pada tanggal 25 Juli 2023 toko @Vtsrgr_ adalah yang tertinggi pada bulan Juli dan Agustus 2023 yaitu Rp. 240.000. kemudian untuk total penghasilan selama 4 bulan dari bulan Juli 2023 sampai dengan bulan Oktober 2023 yaitu Rp.4.680.000 yang dapat dilihat pada lampiran.

Berikut merupakan grafik deviasi toko @Vtsrgr_ pada bulan Juli dan Agustus 2023:



Gambar 1.4 Grafik Hasil Penjualan
 Sumber : Toko @Vtsrgr_ (2023)

Penurunan kualitas pelayanan menurun dikarenakan hasil foto produk kurang jelas dan kurang menjelaskan deskripsi produk serta lambatnya dalam menangani permintaan dan pelanggan, yang dimana hal tersebut menjadi nilai kekurangan terbesar senilai -0.60 dan -0.54 dari nilai yang diharapkan oleh pelanggan

Jumlah penjualan yang dapat dilakukan pada *marketplace* tersebut dapat dilihat pada bulan September menghasilkan total penjualan yang lebih besar dari pada bulan sebelumnya. Penjualan terus meningkat pada bulan September dikarenakan pada *marketplace* melakukan promosi yang dapat mengundang pembeli untuk mencari produk yang dibutuhkan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang berkelanjutan dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar sehingga dapat meningkatkan keuntungan yang didapat.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan dan bagaimana dampaknya terhadap keberlanjutan usaha yang dikhususkan pada *Platform Marketplace*. Masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji tema terkait dalam basis nasional sehingga hal ini menjadi celah peneliti dalam mengisi gap penelitian. Alasan pemilihan metode Serqual pada penelitian ini didasarkan pada perspektif penjual sebagai kebaruan dalam penelitian karena data yang dibutuhkan sudah tersedia dan didapatkan dari secara langsung yang berorientasikan pada pelanggan dan dapat mendorong perbaikan yang berkelanjutan. Dengan kelebihan metode Serqual yaitu dapat mengukur persepsi dan harapan pelanggan, mengukur tingkat kepuasan pelanggan, memberikan dasar untuk perbandingan, dan dapat meningkatkan citra atau penilaian pelanggan terhadap penjual. Sehingga penelitian ini diberi judul, "ANALISIS KUALITAS

LAYANAN DAN KEBERLANJUTAN USAHA DARI PERSPEKTIF PENJUAL
DENGAN METODE *SERVQUAL* PADA *PLATFORM MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi kasus Toko @Vtsrgr_)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam hal ini terdapat beberapa poin yang akan menjadi topik pembahasan oleh penulis sesuai dengan permasalahan yang ada. Adapun identifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Belum tercapainya target 62 penjualan pada bulan Juli, Agustus dan Oktober 2023
2. Terjadinya penurunan pengunjung pada platform marketplace di bulan Oktober yang berpengaruh terhadap menurunnya penghasilan sebesar Rp.620.000 dari penghasilan bulan sebelumnya yaitu bulan September

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis atribut kualitas pelayanan pada *platform marketplace* dalam perpektif penjual?
2. Bagaimana dampak kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha pada *platform marketplace* dalam perpektif penjual?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditetapkan agar pembahasan tidak melebihi topik pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada *Platform Marketplace Shopee* dengan nama toko @vtsrgr_
2. Responden didapatkan dari pelanggan yang bertransaksi pada *marketplace* pada bulan Agustus dan September 2023

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis atribut kualitas pelayanan pada *platform marketplace* pada toko @vtsrgr_
2. Untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha pada *platform marketplace* dalam perpektif penjual

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi manfaat teoritik dan manfaat manajerial, sebagai berikut:

1. Manfaat teoritik

Untuk memperoleh bukti data empiris tentang analisis dampak kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha pada *platform marketplace* dalam perpektif penjual yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan akademin mahasiswa di dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat manajerial

Dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu dampak kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha pada *platform marketplace* dalam perpektif penjual

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada platfom *marketplace* shopee dengan nama toko @vtsrgr_ yang menjual berbagai macam produk perawatan dan kecantikan wajah. Penelitian ini dimulai dari Juli 2023 sampai dengan Oktober 2023.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dapat membantu mempermudah proses pembuatan laporan. Jadi, penting untuk memutuskan prosedur penulisan terbaik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini berisikan tentang pembahasan yang secara garis besar mengenai penyusunan laporan yang meliputi Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI, Bab ini membahas mengenai teori – teori yang diperoleh dari kutipan buku maupun jurnal ilmiah yang berkaitan dengan penelitian dan penyusunan laporan serta terdapat penelitian terdahulu atau sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN, Bab ini membahas berbagai metodologi penelitian, sumber data strategi pengumpulan data, jenis data, sumber data, dan strategi data yang dapat diterapkan saat melakukan penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN, Bab ini mencakup pengolahan dan analisis data, serta temuan dari analisis dan penyesuaian yang diperlukan untuk digunakan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP, Dalam bab ini berisi kesimpulan dari temuan analisis data dan pembahasan besertasaran usulan perbaikan yang diberikan kepada perusahaan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA, Dalam bab ini berisikan sumber – sumber referensi yang dijadikan informasi dan kutipan buku.

