

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis semakin berkembang pesat sehingga memberi dampak semakin banyaknya unit usaha baru yang di rintis masyarakat mulai dari skala kecil, menengah, maupun berskala besar. Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial, berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain. Dalam peradaban modern seperti saat ini, pesatnya arus informasi, perkembangan teknologi dan komunikasi menyebabkan orang tergerak untuk membuka bisnis dengan berbagai cara, sering kita mendengar sebuah toko memiliki *offline store* dan *online store*. Terlihat bahwa mereka mengambil peluang untuk meningkatkan omsetnya menggunakan strategi pemasaran yang tentunya berbeda antara *offline store* dan *online store* mereka.

Pengelola toko harus mengetahui bagaimana melayani pelanggan di *offline store* dengan *online store*. Jika di *offline store* mereka bertemu dengan pelanggan secara langsung di tempat mereka membuka toko, sedangkan di *online store* mereka tidak bertemu pelanggan secara langsung hanya berinteraksi melalui *marketplace*, *social media*, atau *website e-commerce*. Hal ini tentu sangat berbeda bagaimana pelayanan yang harus mereka berikan.

Kepercayaan pelanggan adalah faktor utama yang merupakan suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, karena sebelum membeli suatu produk, produsen maupun perusahaan harus menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian dan menimbulkan minat serta meyakinkan setiap pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Jika konsumen sudah mempercayai *online store* yang disediakan perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian secara *online* (Kepercayaan & Hm, 2021). Selain untuk mendatangkan pelanggan yang banyak, promosi yang baik juga dapat memperlihatkan kepada semua orang bagaimana kualitas pelayanan toko

tersebut, karena dari banyaknya pelanggan bisa menjadi ukuran bahwa toko ini pelayanannya baik atau tidak.

Pada zaman ini perkembangan teknologi semakin pesat sehingga persaingan bisnis semakin ketat, banyak di buka bisnis kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produknya agar dapat di kenal semua orang. Banyak anak muda yang mulai berbisnis dengan memasarkan produk mereka menggunakan teknik tersebut, istilah yang mereka gunakan adalah *online shop*. Berikut ini beberapa alasan anak muda membuka *online shop* menurut Kustin Ayuwuragil Desmuflihah (2013):

1. Waktu dan tempat lebih fleksibel
2. Meminimalisir biaya modal dan operasional
3. Pendapatan lebih besar
4. Dapat memilih jalur sendiri
5. Meminimalisir resiko

Pernyataan tersebut di akui juga oleh Cicilia Shelin yang memiliki 2 *online shop* di Jember, Jawa Timur. Beliau menjalankan bisnis *online shop* dari tahun 2018 di usia 19 tahun sambil menempuh pendidikan di bangku kuliah. Pemasaran produk asesoris dan produk kecantikan di lakukan sendiri oleh Cicilia Shelin melalui beberapa media sosial dan *marketplace* yaitu, *Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok* dan *Shopee*.

Selama 2 tahun berjalan, belum pernah di lakukan evaluasi secara resmi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam kegiatan pemasaran melalui media sosial memungkinkan penjual untuk menerapkan strategi pemasaran interaktif dimana konsumen tidak lagi bertidak sebagai peserta pasif yang hanya menerima iklan sebelum melakukan pembelian, melainkan juga ikut proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Ada banyak faktor yang menyebabkan konsumen bersikap proaktif dan interaktif dalam berbelanja online di situs internet, yaitu biaya yang murah, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas, kemudahan transaksi, kualitas pelayanan, dan beberapa faktor lainnya (Dini Nurhidayanti et al., 2020). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan

persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan atau suatu bisnis yang berjalan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan dan memuaskan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Tugiso et al., 2016). Menurut Cicilia Shelin selaku *owner online shop* mengungkapkan bahwa masih kurang puas dengan pelayanan yang selama ini sudah diberikan kepada pelanggan karena beberapa alasan, yakni:

1. Omset/pemasukan bersih sering naik turun/tidak stabil meski tanggal muda pada saat orang-orang umumnya gajian
2. Ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang selama ini diberikan
3. Ingin mengetahui faktor apa saja yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan

Maka dari itu dibutuhkan *website* evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga masalah yang ada mendapatkan solusi untuk perubahan yang lebih baik. Dalam hal ini untuk mengukur kepuasan pelanggan menggunakan metode SERVQUAL atau *Service Quality* dan memungkinkan pendekatan *Fuzzy Servqual* untuk mempresentasikan ketidakpastian yang berhubungan dengan kesamaran data seperti informasi mengenai kepuasan pelanggan, tingkat persepsi, harapan, dan kualitas pelayanan.

Dari pembahasan tersebut tujuan sistem ini di rancan agar mampu membantu online shop dalam meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan dan persepsi pelanggan. Deskripsi masalah di atas mampu mengangkat sebuah judul penelitian skripsi yaitu “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan *Online Shop* dengan Pendekatan Fuzzy Servqual untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka di ambil perumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan penjual selama ini?
2. Apa saja faktor pelayanan yang perlu di laksanakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan penjual?

## 1.3 Tujuan

Berdasar permasalahan di atas, adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Membuat aplikasi berbasis *website* untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan
2. Mengetahui bagaimana cara membuat aplikasi berbasis *website* untuk mengetahui pelayanan apa yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan
3. Mengetahui hasil perhitungan fuzzy servqual untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan selama ini

## 1.4 Manfaat

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Memudahkan analisis tentang kepuasan pelanggan
2. Mengetahui hasil implementasi metode fuzzy servqual
3. Mengetahui pelayanan apa yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan