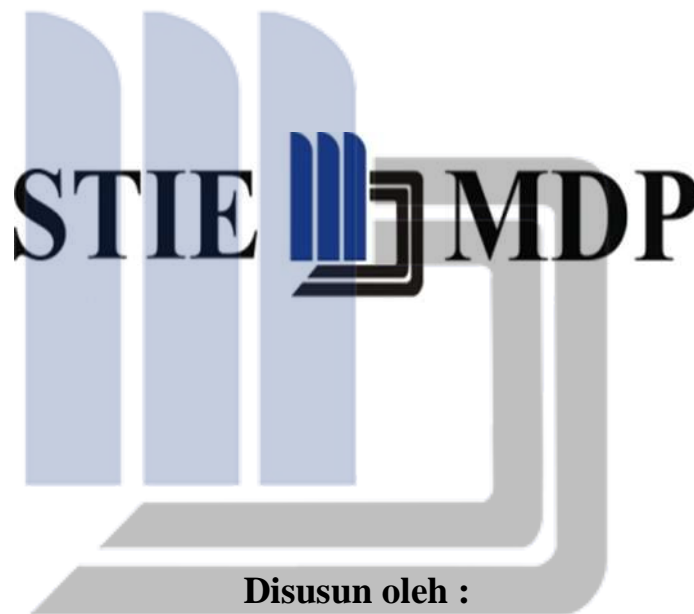


**PENGARUH EFISIENSI, RELIABILITAS, *FULFILLMENT*
DAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
BUKALAPAK DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Indah Clara Monica

1519200135

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2020**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2019/2020

PENGARUH EFISIENSI, RELIABILITAS, *FULFILLMENT* DAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUKALAPAK DI KOTA PALEMBANG

Indah Clara Monica

1519200135

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel Efisiensi, Reliabilitas, Fulfillment dan Privasi terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak di Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palembang yang pernah melakukan transaksi di Bukalapak lebih dari satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu penyebaran kuisioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis linier berganda, uji t, uji F dan uji Koefisien Determinasi. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan bahwa variabel Efisiensi, Reliabilitas, Fulfillment dan Privasi berpengaruh secara positif dan signifikan variabel Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci : Efisiensi, Reliabilitas, Fulfillment, Privasi dan Kepuasan Pelanggan

STIE
MDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini memberikan kontribusi terhadap dunia bisnis. Kemajuan teknologi menuntut bisnis untuk kreatif dan terus melakukan inovasi. Hampir semua bisnis memanfaatkan teknologi dalam melakukan usaha. Teknologi memiliki peran penting dalam mendukung era globalisasi, tetapi juga sebagai kunci utama agar bisnis terus berkembang dan mampu bersaing (detik.net,2016)

Internet merupakan bentuk dari kemajuan teknologi informasi. Internet membantu masyarakat untuk lebih mudah dalam mendapatkan informasi dengan cepat. Saat ini Internet tidak hanya dimanfaatkan untuk mencari dan berbagi informasi tetapi juga di manfaatkan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk dagangannya secara *online*. Internet telah merubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja. Sebelum adanya internet masyarakat terbiasa berbelanja secara konvensional (*offline*), setelah adanya internet masyarakat beralih berbelanja secara *online*.

Indonesia merupakan negara peringkat ke enam yang menggunakan internet paling banyak. Dalam data asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, Seperti pada tabel 1.1 berikut .

Tabel 1.1 Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah pengguna (Juta)
2016	132,7
2017	143,26
2018	171,17

Sumber : Kompas, 2019

Berdasarkan data asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia dapat dilihat jika pengguna internet terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta. Tahun 2017 pengguna internet naik menjadi 143,26 juta dan pada tahun 2018 naik menjadi 171,17 juta pengguna. Menurut data *wearesocial* pengguna internet 2019 sebanyak 175,4 juta (Haryanto,2020)

Menurut *wearesocial* Indonesia merupakan negara terbanyak melakukan belanja *online*, sebanyak 85 persen pengguna internet di Indonesia melakukan belanja *online* lewat perangkat apapun (Wicaksono, 2019). Data ini diambil dari *global web index* yang di rangkum oleh *we are social* dan hootsuite Berikut data negara dengan persentase belanja secara *online* pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Persentase Jumlah Belanja Online

Negara	Persentase
Indonesia	85
China	82
Thailand	80

Vietnam	77
Malaysia	75
Singapore	73
Filipina	70

Sumber : wicaksono 2019

Transaksi belanja *online* di Indonesia cukup tinggi di banding negara lainnya. Pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi belanja secara *online* sebesar 85 persen, sementara di China pengguna internet melakukan belanja *online* sebesar 82 persen, Thailand sebesar 80 persen, Vietnam sebesar 77 persen, Malaysia sebesar 75 persen, Singapore sebesar 73 persen dan Filipina sebesar 70 persen. Dari data tersebut indonesia menduduki posisi pertama dalam tingkat belanja *online* di asia tenggara. Menurut ketua umum *e-commerce* indonesia akan menjadi pemain besar dalam perdagangan berbasis *online* (Lingga,2019)

Berbelanja secara *online* lebih disukai oleh masyarakat karena di anggap lebih menghemat waktu dan praktis dalam melakukan transaksi. Hal ini dikarenakan berbelanja secara *online* dapat dilakukan dimana dan kapan saja asalkan terdapat sambungan internet. Banyaknya tawaran kemudahan yang dilakukan berbelanja *online* seperti kemudahan pembayaran, barang yang bervariasi hingga jasa pengiriman berhasil menarik minat masyarakat dalam berbelanja secara *online*. Menurut survei Sirclo, seorang konsumen dapat berbelanja *online* tiga sampai lima kali dalam sebulan (detikfinance,2019). hal ini dibuktikan dengan terus bertambahnya penjual

online. Dengan banyaknya penjual online maka terdapat jasa perantara antara para penjual dengan pembeli menjadi satu yaitu *marketplace*.

Indonesia terdapat banyak *marketplace* yang menawarkan keunggulan masing masing dalam menarik minat konsumen dan memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut *iprice* terdapat 5 *marketplace* yang paling sering dikunjungi setiap bulannya pada tahun 2019 yaitu yang pertama Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 66 juta, Shopee dengan jumlah pengunjung sebesar 56 juta, Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebesar 42,9 juta Lazada dengan jumlah pengunjung sebesar 28 juta dan Blibli dengan jumlah pengunjung 21,4 juta (*iprice,2019*)

Bukalapak adalah *Meketplace* yang berbeda dengan *marketplace* lainnya. Bukalapak menyediakan bisnis C2C dan G2C gratis untuk penjual dan pembeli, penyediaan layanan seperti pengajuan dan pembayaran kartu kredit, pembayaran kredit kendaraan, asuransi, zakat , buka mobil, buka motor dan buka jual mobil. Bukalapak juga bekerja sama dengan pemerintah dengan menyediakan layanan pembayaran pajak dan asuransi kesehatan. Menurut Achmad zacky, jumlah transaksi Bukalapak naik ditahun 2018 sebesar tiga kali lipat dibanding tahun sebelumnya dengan transaksi sebesar 4 triliun perbulan (*Setyowati,2019*). Bukalapak mendapat ranking *startup* nomor satu di Indonesia per 22 Juni 2019 dengan kunjungan 137 juta dan bersatus *unicorn* dengan total evaluasi di atas 10 miliar dollar Amerika Serikat (*Setiawan,2019*)

Bukalapak mendapatkan respon positif dari masyarakat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengunjung dan rating yang diberikan oleh masyarakat. Seperti pada gambar 1.1



Sumber : Play store

Gambar 1.1 Rating Bukalapak

Dari rating yang diberikan pengguna Bukalapak di Play store, banyak dari pengguna memberikan respon yang baik terhadap Bukalapak.

Menurut Kotler Keller dalam Firmansyah (2018,h.133) kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika produk melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas, jika kinerja produk sama dengan ekspektasi pelanggan akan puas, jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi pelanggan kecewa. Kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis, namun kenyataannya masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas saat melakukan transaksi di *marketplace*. Kepuasan pelanggan Bukalapak adalah tersedianya pelayanan

yang lebih lengkap di bandingkan *marketplace* lain sehingga dalam satu aplikasi maupun *website* pelanggan sudah bisa melakukan banyak transaksi sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Firmansyah (2018, h.134) faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan

Menurut Zeithaml, et al dalam Tjiptono (2018, h.178) Efisiensi merupakan kemampuan untuk mengakses *website*, mencari produk dan informasi mengenai produk tersebut dan meninggalkan *website* tanpa usaha berat. Oleh sebab itu Bukalapak terus memperbaiki sistem pada *website* dan aplikasinya. Berbagai fitur juga di tambahkan guna memuaskan konsumen dan pelanggan dalam melakukan transaksi di Bukalapak. Salah satunya yaitu tersedia fitur *camera* yang membantu pelanggan mencari barang yang diinginkan, terdapat informasi tentang produk berupa *review*, aplikasi dan *website* dapat memuat halaman dengan cepat. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Chesantry dan Setyorini (2018) menyimpulkan bahwa efisiensi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml, et al dalam Tjiptono (2018, h.178) Reliabilitas merupakan berkenaan dengan sistem fungsional teknis, sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya. Bukalapak terus meningkatkan performa pada *website* maupun aplikasi yaitu memiliki lebih banyak fitur yang lebih lengkap dari pada pesaing seperti pembayaran tagihan kartu kredit, kredit kendaraan, pajak, zakat dan asuransi namun dengan

banyaknya fitur yang tersedia *website* dan aplikasi Bukalapak tetap dapat memuat halaman dengan cepat hal ini dikarenakan Bukalapak memiliki tim teknis yang handal. Ketika ada penambahan fitur dalam Bukalapak maka fitur tersebut akan di uji terdahulu sebelum di publikasikan dan juga ketika hari libur tim teknis Bukalapak melakukan *freeze deploy* yang berarti menghentikan secara sementara proses pengembangan dan mengalihkan fokusnya memperbaiki bugs demi menjaga kestabilan sistem. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Awliyah dan Salino (2014) menyimpulkan bahwa reliabilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml, et al dalam Tjiptono (2018, h.178) *Fulfillment* merupakan akurasi janji layanan, ketersediaan stok, dan pengiriman produk sesuai jadwal yang di janjikan. Salah satu masalah dalam *marketplace* adalah ketika stok tidak akurat sehingga menyebabkan pelanggan kecewa jika produk yang dipesan ternyata habis. Durasi pengiriman juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Maka dari itu Bukalapak memiliki strategi tersendiri dalam mengatasi hal ini. Bukalapak memiliki manajemen stok yang baik. Saat pembeli akan melakukan pembayaran jumlah stok akan berkurang dan jika produk di batalkan jumlah stok akan bertambah seperti semula. Untuk pengiriman Bukalapak menghimbau agar pelanggan memberikan nomor resi dalam dua hari setelah proses transaksi tujuannya adalah agar produk segera dikirim sehingga waktu pengiriman tidak akan lama. Selain itu Bukalapak memiliki *same day delivery* sehingga produk dapat dikirim

dengan cepat dengan durasi 3-8 jam. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Safira, Kusyanti dan Aryadita (2017) menyimpulkan bahwa *fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml, et al dalam Tjiptono (2018, h.178) Privasi merupakan jaminan bahwa data pelaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain dan informasi kartu kredit terjamin keamanannya. Salah satu yang ditakuti dari transaksi secara online adalah penipuan dan pencurian data, maka dari itu Bukalapak berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dengan memberikan edukasi dan pemberitahuan kepada pengguna Bukalapak. Bukalapak sering mengirimkan *push notification* kepada mitra dan pengguna untuk tidak memberikan nomor *telephone* dan rekening kepada orang lain. Selain itu dari sisi internal Bukalapak memiliki tim pengamanan tersendiri guna mencegah *fraud*. Untuk mencegah kecurangan pelapak, uang pembayaran akan di terima oleh rekening Bukalapak, setelah barang di terima oleh konsumen uang baru akan di cairkan ke rekening pelapak. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Widyanita (2018) menyimpulkan bahwa privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu maka penelitian ini dilakukan untuk melihat **“Pengaruh Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, dan Privasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak di Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak secara parsial ?
2. Bagaimana pengaruh efisiensi reliabilitas, *fulfillment* dan privasi terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak secara bersama-sama ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini perlu dibatasi agar tidak terjadi penyimpangan sasaran. Maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang pengaruh Efisiensi, Reliabilitas, *Fulfillment*, dan Privasi terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak di Kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh efisiensi, reliabilitas, *fulfillment* dan privasi terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak secara bersama-sama.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi yang tepat untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan judul yang sama.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa hal meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti seperti landasan teori, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini tentang pendekatan penelitian, objek / subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, definisi operasional serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan yang telah ditentukan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.

STIE
MDP

DAFTAR PUSTAKA

- Almanta, Sudarmanto dan Wekke, 2018, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi* Yogyakarta: Deepublish.
- Astutik, 2020, *Kolaborasi 1,5 Juta Mitra Bukalapak Jadi Agen Bank Mandiri*. Diakses pada 16 juni 2020, dari www.cnbindonesia.com
- Awliyah dan Salino, 2014, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dkpop Shop)*. Universitas Negeri Surabaya. Diakses pada 25 Februari 2020, dari www.jurnalmahasiswa.unesa.ac.id
- Bahri, 2020, *Cyber Dalam Sorotan Hukum Pidana*, yogyakarta : Bahasa Rakyat.
- Chesantry dan Setyorini, 2018, *Analisis E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile*. Diakses pada 25 Februari 2020, dari www.ejournal.upi.edu
- Detik.net, 2016, *Perkembangan Teknologi dan Fenomena Ojek Online*. Diakses pada 26 Februari 2020, dari www.inet.detik.com
- Detikfinance. 2019, *Hasil Survey : Orang Indonesia Belanja Online 5 Kali/Bulan*. diakses pada 22 Februari 2020, dari www.finance.detik.com
- Firmansyah dan Anang, 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* Yogyakarta: Deepublish.
- Flo, 2018, *Catat, Ini Kelebihan Dan Kekurangan Situs-Situs Belanja Online*. Diakses pada 15 juni 2020, dari www.merahputih.com
- Gaol, 2015, *Keandalan dan sukses sekretaris perusahaan* Jakarta : Elex media
- Ghozali dan Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, 2020, *Riset : Ada 175,2 Juta Pengguna Internet Di Indonesia*. Diakses pada 26 Februari 2020, dari www.inet.detik.com
- Hamali, 2017, *Pemahaman Kewirausahaan*, Jakarta: Prenada media.

- Indahingwati, 2018 *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian*, Surabaya: Jakad Publishing.
- Iprice, 2019, *Daftar Peringkat E-Commerce Kuartal 4 2019*. diakses pada 24 Februari 2020, dari www.iprice.co.id
- Jatmiko, 2019, *Luncurkan Bukaglobal di Singapura, Bukalapak Resmi Go Internasional*. Diakses pada 14 juni 2020, dari www.money.kompas.com
- Kadek, 2019, *Gandeng Bukalapak Pengajuan Kartu Kredit Cermati Semakin Mudah*. Diakses pada 14 juni 2020, dari www.internasionalinvestorclub.com
- Kompas.com, 2019, *APJII : Jumlah Pengguna Internet Tembus 171 Juta Jiwa*. Diakses pada 26 Februari 2020, dari www.tekno.kompas.com
- Lingga, 2019, *Asosiasi E-Commerce : Indonesia Akan Jadi Market Terbesar*. Diakses pada 15 maret 2020, dari www.sains.kompas.com
- Momotaz dan Hasan, 2018, *Exploring The Impact Of Servie Quality Factors On Customer Satisfaction Towards Online Shopping Evidence From Bangladesh*. Diakses pada 25 Februari 2020, dari www.researchgate.net/publication
- Ni'matuzahroh, 2018, *Observasi : Teori dan Aplikasi Dalam Psikologi*, Universitas Muhammadiyah Malang : Malang
- Play Store, *Review Bukalapak*. Diakses pada 15 maret 2020, dari Play Store
- Safira, Kusyanti dan Aryadita, 2017, *Analisis Kualitas Layanan Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-S QUAL*. Diakses pada 25 Februari 2020, dari www.j-ptiik.ub.ac.id
- Sandi, 2020, *Isu Kebocoran Data E-Commerce Bukalapak Jamin Data Konsumen Aman*. Diakses pada 16 juni 2020, dari www.medan.tribunnews.com
- Santhika, 2018, *Pengguna Keluhkan Tidak Nyaman Belanja Di Situs Bukalapak*. Diakses pada 14 juni 2020, dari www.cnn.indonesia.com
- Sindo, 2020, *Perlindungan Keamanan E-Commerce*. Diakses pada 16 juni 2020, dari www.nasionalsindonews.com
- Setiawan, 2019, *Jadi Startup Nomor 1, Bos Bukalapak : Itu Sekaligus Kutukan*. diakses pada 27 Februari 2020, dari www.bisnis.tempo.co

- Setyowati, 2019, *Transaksi Bukalapak Naik Tiga Kali Lipas Selama 2018*, diakses pada 24 Februari 2020, dari www.katadata.co.id
- Sudarso dan Andriasan, 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono 2014, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Suprihanto, 2018, *Manajemen*, Yogyakarta: UGM Press :
- Sujarweni dan V. Wiratna 2014, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Tjiptono, 2016, *Service, Quality, & Satisfaction* yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, 2017, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, 2019, *Netizen Indonesia Paling Gemar Belanja Online*. Diakses pada 22 Februari 2020, dari www.cnnindonesia.com
- Widyanita, 2018 *Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Terhadap Kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa fakultas ekonomi UII pengguna Shopee*. Diakses pada 25 Februari 2020, dari www.dspace.uii.ac.id