

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet mengakibatkan perubahan paradigma baru dalam gaya hidup, termasuk juga mempengaruhi pola transaksi penjualan dimana penjual dan pembeli tanpa harus berinteraksi secara langsung. Proses jual beli secara tradisional mengharuskan penjual dan pembeli bertatap muka secara langsung, namun sekarang proses jual beli secara modern menjadi hanya sebatas “klik” pada gadget atau PC yang dapat terkoneksi dengan internet. (Pudjarti, Nurchayati, Putranti, 2019). Saat ini perkembangan bisnis telah mengarah pada ekonomi digital atau pasar online karena perubahan adanya pergeseran gaya belanja masyarakat yang mulai bergeser dari belanja offline menjadi belanja online . Hal tersebut menjadi peluang para pelaku usaha untuk memasarkan produknya melalui media digital seperti melalui media sosial, marketplace dan e-commerce. Data laporan Digital Market menunjukkan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2021 diprediksi tumbuh 15% atau mencapai 159 juta pengguna (Jet Commerce, 2021).

Indonesia merupakan negara yang menggunakan e-commerce tertinggi di dunia dalam hasil survey We Are Social pada bulan April 2021. Pengguna internet sebanyak 88,1% di Indonesia menggunakan e-commerce untuk membeli barang kebutuhan dalam beberapa bulan terakhir ini. (Katadata.co.id, 2021) dan saat ini melakukan pembelian produk secara online melalui marketplace menjadi

kebutuhan masyarakat, oleh sebab itu marketplace memiliki pengaruh yang besar menuntut masyarakat untuk melakukan pembelian barang secara online, sehingga masyarakat akan semakin teliti dalam melakukan pilihannya. Menurut Munawar 2009 (Akbar dan Alam,2020:1) E-commerce merupakan proses transaksi bisnis yang dilakukan dengan teknologi elektronik yang bisa menjadi perantara perusahaan dengan konsumen dan masyarakat dalam kegiatan transaksi penjualan atau pembelian barang dan jasa secara elektronik.

Marketplace atau pasar online memiliki potensi besar untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Menurut Kathryn Dioth (Katadata.co.id, 2019) marketplace memberikan kontribusi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), penambahan lapangan pekerjaan dan berpotensi untuk menumbuhkan jumlah nilai ekspor secara signifikan. E-commerce menjadi pendorong utama bagi Indonesia sehingga memiliki nilai ekonomi digital tertinggi di Asia Tenggara dengan jumlah mencapai \$40 miliar pada tahun 2019 (Bisnis.com, 2020).

Pada umumnya orang suka berbelanja kebutuhan melalui e-commerce karena perubahan gaya hidup dari belanja secara langsung menjadi belanja online, persepsi kemudahan, dan informasi yang relevan dengan kebutuhan (Lestari, 2020). Fungsi e-commerce adalah untuk memudahkan komunikasi antara produsen dan konsumen, memudahkan dalam kegiatan pemasaran dan promosi produk oleh penjual, memudahkan dalam proses transaksi penjualan dan pembelian, memudahkan pembayaran yang dilakukan oleh konsumen karena dapat dilakukan secara online dan memperluas jangkauan calon konsumen (Kompasiana,

2017). Pesatnya perkembangan teknologi, membuat ketatnya persaingan dalam bisnis ecommerce. Di Indonesia sendiri ada banyak e-commerce contohnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, Bhineka, Orami, Ralali, JD.ID, Zalora dan SIRCLO (Sirclo.com, 2021)

Berikut merupakan data pengunjung e-commerce pada Maret 2021 di Indonesia.

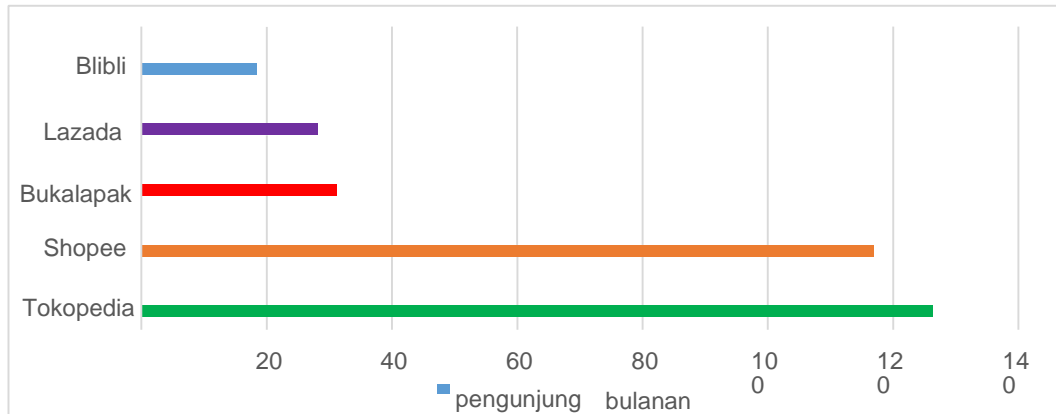
Tabel 1. 1

Data Pengunjung E-commerce di Indonesia pada Kuartal I (Januari-Maret) 2021

No	E-commerce	Traffic	Jumlah kunjungan bulanan
1	Tokopedia	32,04%	126,4 juta
2	Shopee	29,73%	117 juta
3	Bukalapak	7,79%	31,27 juta
4	Lazada	7,45%	28,20 juta
5	Blibli	4,86%	18,52 Juta

Sumber: CNBC Indonesia, 2021

Gambar 1. 1

Grafik Pengunjung E-commerce di Indonesia pada Kuartal I 2021

Sumber: CNBC Indonesia, 2021

Berdasarkan data diatas dijelaskan bahwa Tokopedia menguasai 32,04% traffic ecommerce di Indonesia dengan jumlah kunjungan bulanan mencapai 126,4 juta pada kuartal I (Januari-Maret) 2021. Kemudian Shopee ada di peringkat 2 dengan traffic sebesar 29,37% dan jumlah kunjungan bulanan mencapai 117 juta. Dan di peringkat 5 besar berurutan di tempati oleh Bukalapak, Lazada dan Blibli secara berurutan.

Bisnis e-commerce untuk meningkatkan persaingan bisnis seringkali melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen agar melakukan transaksi pembelian pada e-commerce tersebut. Berbagai cara yang biasanya dilakukan oleh e-commerce untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara memberikan promo gratis ongkos kirim, memberikan cashback, promo potongan harga dan lain sebagainya. Dari cara-cara yang menarik tersebut, hal yang utama dalam ecommerce yaitu memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen dan mitranya.

Jenis bisnis e-commerce yang populer adalah consumer to consumer C2C merupakan transaksi barang ataupun jasa yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen kepada konsumen. Model C2C yang terkenal adalah marketplace. Marketplace sebagai platform tempat transaksi antara konsumen sebagai penjual dan pembeli (Jurnal.id, 2021). Tujuan dari marketplace adalah sebagai perantara antara produsen dan konsumen di dunia maya. Marketplace adalah perantara dalam transaksi jual beli online dengan memfasilitasi atau menyediakan tempat untuk berjualan serta memberikan fasilitas pembayaran. Marketplace disebut juga sebagai department store online (Niagahoster.co.id, 2019).

Dengan banyaknya bisnis e-commerce yang tersedia, menyebabkan konsumen semakin selektif dalam menentukan e-commerce mana yang akan mereka gunakan sebagai tempat berbelanja secara online. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen menjadi hal yang penting yang harus diperhatikan bagi bisnis e-commerce untuk mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen. Agar jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan bagi perusahaan atau organisasi, hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh Welch dalam Kotler 2001 (Mu'ah dan Masram, 2014:69) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik atas loyalitas konsumen, strategi pertahanan terkuat yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan asing, serta merupakan cara untuk menuju pertumbuhan dan penghasilan dalam jangka waktu yang lama.

Kualitas pelayanan e-commerce yang baik seharusnya memperhatikan keinginan serta kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan online yang baik merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menarik minat beli konsumen (Nabila et al, 2018). Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda dalam bentuk pelayanan pada marketplace. Pelayanan yang baik kepada konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang terbaik yang dilakukan oleh orang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dan akan menciptakan loyalitas konsumen (Rikomah, 2017:11). Menurut Parasuraman 2005 (dalam Yulianto, 2020:123) indikator untuk mengukur kualitas pelayanan online adalah efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, kerahasiaan, daya tanggap, ganti rugi dan kontak. Pengertian *eservice quality* menurut Parasuraman et al 1985 (dalam Yulianto, 2020:123) kualitas pelayanan merupakan perbedaan tingkat antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan aspek yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen yang berasal dari perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang nyata. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap perusahaan. Konsumen yang merasa puas karena perusahaan, akan menjadi asset besar untuk keberlangsungan hidup perusahaan (Trimurti dan Utama, 2020:59). Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, kepuasan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing (Febriarhamadini, 2019). Menurut Ho

dan Lee, 2017 (Romadhan, 2019) Aspek yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam menggunakan marketplace adalah pembelian ulang, pembelian pada website dan merasa puas saat melakukan pembelian. Menurut Lupiyoadi dalam Kristina 2018 (Muawal, 2020) menyatakan bahwa salah satu faktor yang harus diperhatikan untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapan konsumen. Salah satu manfaat kepuasan konsumen bagi perusahaan adalah untuk menciptakan loyalitas konsumen (Tjiptono, 2016:201).

Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam (Curatman et al, 2020:25) loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk menggunakan barang atau jasa dimasa yang akan datang meskipun terdapat pengaruh situasi serta usaha pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan konsumen untuk beralih ke pesaing. Dalam konteks bisnis e-commerce, loyalitas konsumen disebut dengan e-loyalty.

Pengertian e-loyalty menurut Hur et al dalam (Supriadi dan Yusuf, 2021) adalah niatan konsumen untuk mengunjungi website kembali dengan melakukan transaksi online atau tidak melakukan transaksi online. Untuk memperoleh e-loyalty merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh pengusaha online karena e-loyalty dapat berpengaruh pada keberlangsungan hidup perusahaan. Loyalitas konsumen bisa terjadi karena adanya kepuasan konsumen sebagai akibat dari adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen tidak beralih menggunakan

produk pesaing (Widayatma, 2018). Manfaat loyalitas konsumen bagi perusahaan adalah untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan strategi bertahan menanggapi kompetitor baru. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang baik dengan konsumen agar dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan (Rahmawati et al, 2019).

Saat ini salah satu e-commerce yang sedang berkembang pesat di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan platform belanja online yang menyediakan berbagai produk kebutuhan mulai dari perlengkapan rumah tangga, barang elektronik, kebutuhan ibu dan anak, pakaian, fashion, produk kecantikan, produk kesehatan dan aksesoris. Tokopedia merupakan salah satu marketplace karya anak bangsa yang mendunia. Tokopedia berdiri pada 17 Agustus 2009 didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Kantor Tokopedia beralamat di Ciputra World 2, Jl. Prof. DR. Satrio No.Kav. 11, RT 3 RW 3, Karet Semanggi. Jakarta Selatan Daerah Khusus Ibukota Jakarta (Tokopedia.com, 2021). Seperti halnya situs e-commerce lain, Tokopedia juga menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen (consumer to consumer (C2C)), siapapun dapat membuka toko online untuk melayani calon yang membeli satuan ataupun dalam jumlah banyak. Penggunaan perorangan maupun perusahaan dapat melakukan pembelian maupun penjualan produk.

Keunggulan dari Tokopedia adalah pengguna atau konsumen dapat menemukan barang yang diinginkan dengan mudah pada kolom pencarian, konsumen dapat mengembalikan barang kepada penjual apabila barang tidak

sesuai dengan pesanan, pembeli dapat meminta pengembalian dana apabila barang tidak dikirimkan atau tidak sesuai dengan pesanan. Selain itu, Tokopedia juga menyediakan fitur gratis ongkos kirim untuk pengiriman barang. Pembayaran melalui tokopedia dapat dilakukan dengan cara COD (Cash on delivery), ovo, GoPayLater, OVO, Transfer Bank, LinkAja, Kartu kredit, dan melalui gerai (Tokopedia.com).

Marketplace Tokopedia memiliki banyak pesaing seperti shopee, lazada, bukalapak, blibli dan marketplace lainnya yang memiliki aplikasi sendiri. Dalam hal ini menjadikan perusahaan menyadari bahwa persaingan pada marketplace atau aplikasi belanja online semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan tersebut maka loyalitas konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang mendukung perusahaan yang memiliki komitmen untuk membeli kembali produk atau jasa perusahaan, serta merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Ferinia et al,2021:111). Perusahaan pasti ingin mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang, karena banyak ditemukan marketplace lain yang juga menawarkan kemudahan dalam belanja, promo-promo yang menarik dengan harga yang kompetitif membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Setiap marketplace memiliki ciri khas yang berbedabeda dari konsep, fitur yang ditawarkan, visi misi perusahaan dan lain sebagainya (DailySocial.id, 2017).

Transaksi E-commerce Jawa Timur naik pada kuartal II 2021 hingga 12,07% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. pada kuartal II 2021 transaksi

ecommerce Jawa Timur mencapai Rp11,76 triliun (Bisnis.com, 2021). Surabaya merupakan wilayah yang memiliki presentase tinggi dalam melakukan belanja online (Tempo.com,2017).

Tokopedia menjadi e-commerce yang paling banyak diminati di Indonesia. pada Quartal 1 (Januari-Maret) 2021 jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 126,4 juta setiap bulannya (CNBC Indonesia, 2021). Tokopedia menjadi marketplace dengan pengunjung situs bulanan tertinggi pada awal tahun 2021 (databoks, 2021). Tokopedia berupaya untuk mendorong pemerataan ekonomi digital di berbagai daerah, salah satunya yaitu di Surabaya. Strategi yang dilakukan

Tokopedia untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Surabaya adalah melalui program hyperlocal. Melalui program tersebut, transaksi Tokopedia selama kuartal III 2021 mengalami peningkatan hampir 2 kali lipat apabila dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Program hyperlocal juga membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga mampu meningkatkan jumlah pembeli Tokopedia di Surabaya. Jumlah pembeli Tokopedia di Surabaya meningkat hampir 1,5 kali lipat pada kuartal III 2021 (Beritasatu.com,2021).

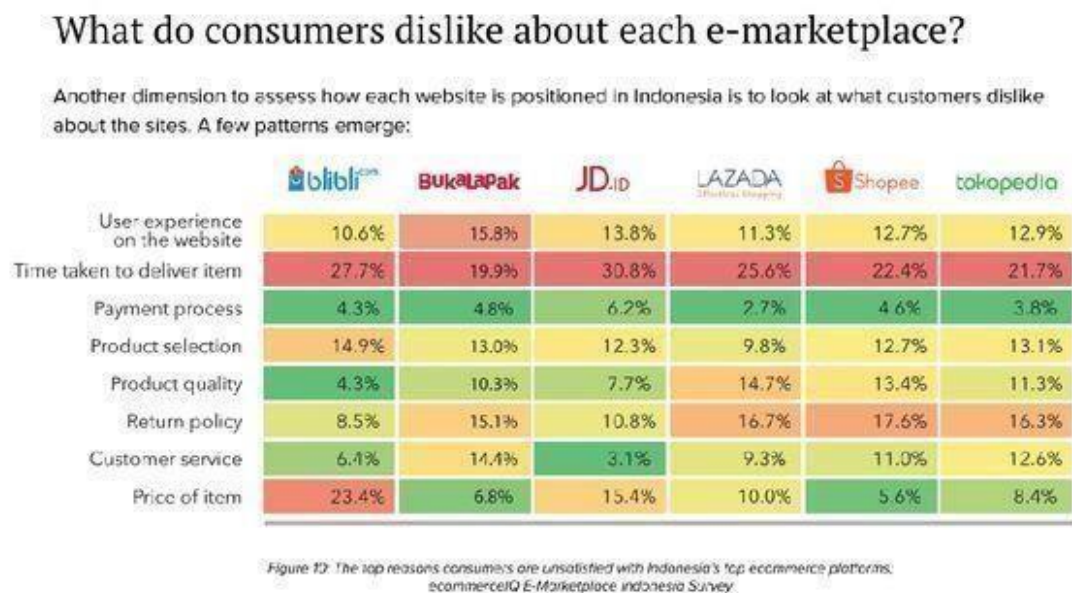
Naiknya jumlah transaksi Tokopedia di Surabaya, memungkinkan bahwa dapat terjadi seperti konsumen merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia. Terdapat beberapa konsumen yang tidak menerima pesanan karena barang tidak sampai ke alamat tujuan, konsumen menerima barang yang tidak sesuai dengan pesanan, pengembalian dana yang tidak diproses oleh penjual. Namun juga terdapat beberapa konsumen yang mendapatkan pengalaman belanja

yang baik seperti mendapatkan gratis ongkos kirim, mendapatkan promo traktiran pengguna baru. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia apakah mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Berikut merupakan data keluhan konsumen pada e-commerce

Gambar 1. 2

Tabel keluhan konsumen e-commerce pada tahun 2018



Sumber CNN Indonesia, 2018

Berdasarkan data tabel tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2018 banyak pengguna e-commerce yang mengeluhkan mengenai pengalaman ketidaknyamanan berbelanja di e-commerce tersebut. Salah satunya mengenai lamanya proses pengiriman barang di situs Tokopedia dengan nilai 21,7%. Dengan banyaknya keluhan pada e-commerce Tokopedia tersebut seakan memberikan gambaran bahwa Tokopedia kurang memperhatikan kualitas pelayanan untuk

memberikan kepuasan konsumen, sehingga konsumen merasa tidak puas dan kecewa. Keluhan konsumen Tokopedia menyinggung soal kualitas pelayanan dari Tokopedia yang kurang memuaskan, seperti pilihan produk barang yang ditawarkan, kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, keterlambatan pengiriman barang, lamanya proses pengembalian produk saat setelah melakukan pemesanan dimana barang yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi produk dan pelayanan customer service dalam menanggapi keluhan konsumen. Namun saat ini, Tokopedia selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan merchant-nya. Tokopedia mengimplementasikan digital customer service di Tokopedia care dengan selalu bersedia 24 jam memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen (Tokopedia.com, 2018).

Dengan terus berusaha memperbaiki kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen, menjadikan Tokopedia menjadi pilihan situs e-commerce dalam berbelanja online bagi masyarakat Indonesia. Serta, Tokopedia sebagai ecommerce dengan jumlah pengunjung tertinggi pada awal tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Tokopedia.

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kualitas pelayanan dan sesuai dengan harapan konsumen (Trimurti dan Utama, 2020:60). Kualitas pelayanan yang baik dalam layanan online dapat membantu perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen (Hana, 2019). Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian online pada e-commerce

merupakan faktor yang penting bagi kelangsungan hidup toko online, apabila seseorang konsumen berbelanja pada situs online merasa puas maka dapat dikatakan bahwa toko online tersebut berhasil dan mendapatkan konsumen yang loyal pada e-commerce tersebut (Andhini, 2019). Menurut Selnes (1993) konsumen yang loyal akan melakukan pembelian produk kembali, kemungkinan untuk menukar (switching) serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Barusman,2021:58). Dalam menjalankan bisnis yang baik, hendaknya harus memperhatikan aspek loyalitas dan kepuasan konsumen terutama pada bisnis ecommerce (Prasetya dan Wardati,2018). Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi loyalitas konsumen. semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen (Trimurti dan Utama, 2020:61).

Loyalitas konsumen menjadi salah satu tujuan perusahaan. Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk bertahan, berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku (Bambang, 2017).

Penelitian Setyaningriani (2017) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Penumpang Shuttle PO. Sumber Alam Jurusan Semarang-Cilacap) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa menjadi tolak ukur dari baik atau buruknya perusahaan jasa. Loyalitas konsumen dihubungkan

secara langsung oleh kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas dari perusahaan adalah kemampuan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya (Nabila et al, 2018), kepuasan konsumen merupakan sikap keseluruhan dari konsumen terhadap suatu produk setelah perolehan dan pemakaiannya (Menurut Mowen dalam Sa'adah dan Munir, 2020:34). Loyalitas konsumen menurut Foxal 2015 (dalam Simarmata et al, 2021:113)merupakan sikap dan perilaku konsumen terhadap satu atau lebih merek dalam jangka waktu tertentu. Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptomo 2002 (Almana et al,2018:88) kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.Konsumen akan loyal terhadap perusahaan apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen yang puas terhadap produk barang atau jasa akan memiliki perasaan positif terhadap perusahaan, sehingga memungkinkan untuk menjadi konsumen setia atau loyal terhadap perusahaan (Poltak et al,2021:26)

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Surabaya)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1.2.1 Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia di Surabaya?

1.2.2 Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Tokopedia di Surabaya?

1.2.3 Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Tokopedia di Surabaya?

1.2.4 Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Surabaya melalui kepuasan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia di Surabaya

1.3.2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Tokopedia di Surabaya

1.3.3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Tokopedia di Surabaya

1.3.4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Surabaya melalui kepuasan sebagai variabel intervening

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori Administrasi Bisnis khususnya yang terkait dengan manajemen pemasaran

1.4.2 Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan dan kontribusi dalam pengambilan keputusan terkait manajemen pemasaran
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penyusunan penelitian skripsi yang akan datang.