

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Marketplace merupakan bagian yang penting pada zaman yang serba digital seperti saat ini, karena *Marketplace* sangat membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kemudahan dalam penggunaan dan juga layanan yang ditawarkan oleh berbagai macam *Marketplace*, menyebabkan peningkatan pengguna tiap tahunnya.

Beberapa *Marketplace* juga selalu memberikan inovasi yang menarik pada fitur-fitur yang dapat dinikmati oleh para konsumennya. Persaingan *Marketplace* yang kian ketat dengan menawarkan voucher promo hingga flash sale tiap bulannya, mampu memberikan dampak yang sangat besar terhadap keterlibatan konsumen dalam menggunakan marketplace. Seperti yang diketahui, dimana pola budaya masyarakat Indonesia yang sangat konsumtif dan cenderung selalu mengikuti perubahan zaman yang sangat cepat, sehingga para pendiri Marketplace yang saling bersaing untuk mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi lagi.

Tabel 1.1

Pengunjung Marketplace Di Indonesia Tahun 2022

Pengunjung Marketplace di Indonesia Tahun 2022				
Tokopedia	Shopee	Lazada	Bukalapak	Orami
157,2 juta	132,8 juta	24,7 juta	23,1 juta	20 juta

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Terdapat beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia yang saling bersaing untuk mendapatkan keterlibatan pelanggan yang tinggi. Tokopedia merupakan satu dari ratusan *Marketplace* yang ada di Indonesia yang menduduki peringkat satu terbesar dalam keterlibatan pelanggan dan juga gencar dalam hal promosi di semua *platform* media *online* maupun *offline*. Salah satu promosi yang gencar dilakukan oleh Tokopedia adalah dengan berkolaborasi dengan artis-artis ternama di Indonesia maupun luar negeri, dan promosi melalui billboard di jalan-jalan tengah kota yang bertemakan diskon potongan harga maupun pengenalan promosi Tokopedia yang berkolaborasi dengan artis ternama.



Sumber: <https://twitter.com/handokotjung>

Gambar 1. 1

Billobard Tokopedia Kolaborasi Dengan Bts “Bangtan Boys”

Tahun 2021 Tokopedia berkolaborasi dengan grup band asal Korea Selatan “*Bangtan Boys*” atau yang lebih dikenal dengan BTS, gebrakan Tokopedia yang menggandeng BTS sebagai *Brand Ambassador*, menuai respon yang positif dari penggemar artis Korea di Indonesia, yang dimana beberapa tahun terakhir ini, populasi *K-pop* di Indonesia sangat tinggi, dan juga tergolong sebagai fans yang sangat loyal kepada artis kesayangannya.



Sumber: <https://kpopchart.net/>

Gambar 1. 2

KOLABORASI TOKOPEDIA DENGAN BTS (Bangtan Boys)

Salah satu kesuksesan Tokopedia yang menjadi platform Marketplace dengan segudang penjual dan pembeli di didalamnya, tentunya tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan, dan hal ini menyebabkan kepuasan, kelayakan, dan kepercayaan para pengguna. Kualitas layanan merupakan salah satu indikator untuk menilai seberapa puas konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, dengan kualitas yang bagus, cepat, responsif, dan komunikatif, maka sebuah perusahaan akan mampu untuk mendapatkan engagement dari pelanggan yang sangat besar. Kualitas layanan yang baik, akan memberikan dampak yang positif bagi para konsumen, karena dengan kualitas layanan yang baik, kita dapat memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan. (Prentice., 2019) menegaskan bahwa layanan yang berkualitas dalam setiap aspek yang ada pada perusahaan, akan mengarah pada keterikatan emosional pelanggan yang menjadi sebab kecintaan pelanggan dan kelayakan pelanggan terhadap suatu merek.

Peran kualitas layanan yang bagus, dapat memberikan kepuasan yang mendalam bagi para penggunanya. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) mendefinisikan kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa, perasaan puas merupakan sebuah dampak yang dirasakan oleh para konsumen, terhadap layanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Menurut Irawan (2002) ada beberapa faktor yang dapat mendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas Layanan
4. Faktor Emosional
5. Biaya dan Kemudahan

Perusahaan yang mampu memuaskan para pelanggannya dengan kualitas layanan maupun faktor-faktor yang lain, akan menimbulkan keloyalan dan juga kepercayaan yang tinggi kepada para konsumennya. Kotler (2009: 138) mendefinisikan loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika pelanggan sudah berada pada titik loyal, maka pelanggan tidak akan beralih ke produk lain dimasa yang akan datang dan terus melakukan pembelian berulang tanpa memperdulikan situasi pasar yang ada.

Selain berdampak pada kelayakan pelanggan, kualitas layanan yang bagus dan kepuasan pelanggan yang tinggi, dapat berdampak pula pada kepercayaan terhadap suatu produk. Kepercayaan akan memberikan pengaruh yang besar terhadap perusahaan, sebab apabila sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai oleh pelanggan maka seluruh produk yang ada di perusahaan akan sulit untuk dipasarkan. Menurut Owen dan Minor (2012) mendefinisikan kepercayaan merupakan suatu pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua simpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan sejenisnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan apabila perusahaan mampu memberikan pengalaman yang baik, maka perusahaan secara tidak langsung mampu menumbuhkan rasa percaya yang tinggi terhadap konsumen.

Dikutip dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) Jakpat, salah satu aplikasi survei secara online yang ada di Indonesia, pada tahun 2021 merilis daftar marketplace di Indonesia yang di urutkan berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan dimana Tokopedia menempati peringkat pertama dengan skor 4,54 dari 7 poin skala likert. Tidak hanya itu, Tokopedia juga menempati posisi pertama sebagai platform marketplace yang menawarkan produk yang berkualitas dengan skor 6,07 dari 7 poin penilaian. Survei ini dilakukan Jakpat dengan total 1.106 responden pada bulan November 2021, dengan indikator penilaian yaitu promo, pengalaman aplikasi, kepercayaan, dan pengiriman. Dari survei tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan elektronik yang diberikan Tokopedia memberikan dampak pada kepuasan pelanggan, pengalaman aplikasi yang baik, dan kepercayaan pelanggan.

Salah satu hasil yang akan didapatkan Tokopedia apabila Tokopedia mampu memberikan layanan yang baik dan dapat menciptakan kepuasan pelanggan khususnya

di Indonesia, adalah apakah Tokopedia masuk kedalam *Top Brand Index* atau tidak. Dengan data yang diambil pada situs resmi *Top Brand Index*, Tokopedia dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, dengan berbagai macam promosi, tingkat kunjungan yang tinggi, dan juga kualitas layanan yang diberikan, Tokopedia masih stagnan di urutan kedua dan kalah dengan pesaingnya (*Shopee*) dimana dalam tiga tahun terakhir, mengalami kenaikan yang cukup signifikan, dimana Shopee menduduki peringkat satu pada *Top Brand Index*.

Tabel 1.2

Data Top Brand E-Commerce Di Indonesia

Brand	TBI 2020	Brand	TBI 2021	Brand	TBI 2022	Ket
Lazada	31.9%	Shopee	41.8%	Shopee	43.7%	TOP
Shopee	20.0%	Tokopedia	16.7%	Tokopedia	14.9%	TOP
Tokopedia	15.8%	Lazada	15.2%	Lazada	14.7%	TOP
Bukalapak	12.9%	Bukalapak	9.5%	Blibli	10.1%	-
Blibli	8.4%	Blibli	8.1%	Bukalapak	8.1%	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Oleh karena itu, peneliti akan meneliti, mengapa Tokopedia dengan segala macam strategi marketing *online* maupun *offline* masih berada di peringkat dua , dan tidak masuk dalam urutan satu. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan alasan, dikutip dari cnbcindonesia.com Kota Surabaya merupakan salah satu kota dari 3 kota dengan pengguna Tokopedia terbesar di Indonesia, selain itu Kota Surabaya juga merupakan kota tempat tinggal peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam pengambilan data dan untuk mengefisiensi waktu yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Surabaya?
- b. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Surabaya?
- c. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Tokopedia di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki 3 (tiga) tujuan menganalisis signifikansi pengaruh:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan untuk mengetahui bagaimana Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Pelanggan Aplikasi Tokopedia.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi bagi pembaca mengetahui tentang hal-hal yang memengaruhi Kualitas Layanan Elektronik pada layanan Tokopedia.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang positif dan saran terhadap perusahaan Tokopedia sebagai pertimbangan untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif dan memberikan gambaran mengenai Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan Aplikasi Tokopedia di Surabaya.

4. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi mahasiswa lain yang akan mengadakan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan Skripsi penelitian ini terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan pustaka yang berisikan penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, variabel penelitian, penentuan sampel, dan populasi, jenis, dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Gambaran subyek penelitian dan analisis data dalam penelitian ini berisi tentang subyek penelitian, analisis dan pengolahan data berdasarkan outer dan inner model, analisis deksriptif dan pengujian hipotesis beserta pembahasan dari hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Penutup pada penelitian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan dan juga saran penelitian berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan.