

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan internet telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli (Anwar & Adidarma, 2016). Menurut survei global yang dilakukan oleh Nielsen Online, pada tahun 2009 telah lebih dari 85% populasi online dunia telah menggunakan internet untuk pembelian. Jejaring sosial memungkinkan para penggunanya untuk secara bebas mengekspresikan dirinya (Sari et al., 2018). Keunggulan bisnis online shop selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya (Sukwadi et al., 2016). Salah satu terbesar adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan *Platform* dengan basis *open marketplace* yang memudahkan para pelaku bisnis untuk memulai bisnis online dimanapun dan kapanpun (Tokopedia.com, 2023). Tokopedia adalah *platform* jual beli *online* yang menjadi *pioneer* dalam menghubungkan kepercayaan antara penjual dan pembeli di seluruh Indonesia. Tokopedia mampu menjawab tantangan tersebut dengan memastikan kepuasan penggunanya, sehingga menjadi situs nomor 1 di Indonesia dengan 150 juta kunjungan per bulan versi similarweb.com. Tokopedia telah membantu lebih dari 2 juta UMKM dan *brand* lokal yang menawarkan lebih dari 60 juta jenis produk dengan harga transparan yang bisa dinikmati dari Sabang hingga Merauke. Tokopedia juga mendukung misi pemerintah untuk melakukan pemerataan ekonomi secara digital sehingga para pengusaha lokal memiliki peran penting dalam meningkatkan produktivitasnya. Kepedulian inilah yang membuat Tokopedia terus memberikan pelayanan terbaik melalui

beragam fitur, penawaran menarik, serta inovasi yang dipersembahkan untuk Indonesia yang lebih baik. Di Tokopedia, Anda bisa menikmati 5 layanan yang akan melengkapi kebutuhan dengan segala kemudahannya. Mulai dari layanan “Jual”. Di layanan ini Anda bisa membuka toko sendiri dan menjual atau memasarkan produk Anda lebih luas lagi. Ada juga layanan “Beli”. Layanan ini menyediakan puluhan juta jenis produk dan juga merek resmi, produk lokal, dan digital (pulsa, *voucher game*) (Kompas.Id, 2017)

Alasan peneliti memilih Tokopedia adalah menurut hasil survei terbaru ipsos menempatkan Tokopedia sebagai *platform e-commerce* dengan layanan pengiriman terbaik, tercepat dan terlengkap di Indonesia. Ipsos menyebutkan mayoritas konsumen juga menilai produk yang ditawarkan atau dijual di *e-commerce* Tokopedia memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya, survei ini diadakan secara tatap muka pada Januari 2022 dengan melibatkan 1.051 responden yang tersebar di 15 kota besar di Indonesia. Mengenai durasi pengiriman, mayoritas responden sebanyak 52 persen mengakui Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan layanan pengiriman tercepat. Shopee berada di urutan kedua dengan 45 persen, lalu lazada 43 persen, OLX 40 persen, dan Bukalapak di urutan kelima yaitu 30 persen. Selain layanan pengiriman, survei ipsos menyebut Tokopedia juga unggul dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Sebanyak 33 persen responden menilai Tokopedia menawarkan pilihan layanan pengiriman lebih banyak.(Indra Gunawan, 2022).

Pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman belanja *online* yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan harapkan.(Mohtasham et al., 2017) menyatakan bahwa kepuasan belanja *online* merupakan evaluasi pasca pembelian dan alternatif produk yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan mereka sedangkan ketidakpuasan muncul

ketika kinerja produk atau jasa tidak memenuhi harapan mereka. Adapun hasil dari penelitian ada 6 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia situs [www.tokopedia.com/klikbarcode](http://www.tokopedia.com/klikbarcode) yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kecepatan kirim, Tokopedia sebagai tempat pendistribusian dan promo seperti gratis ongkir, cashback. Serta kendala atau *complain* bertransaksi *online* yaitu produk rusak atau bermasalah.

Layanan berkualitas dan sesuai harapan pelanggan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga berkaitan langsung untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut pendapat Fandy Tjiptono (2015:146), kepuasan pelanggan adalah evaluasi atau penilaian yang dilakukan setelah membeli dimana dari berbagai alternatif produk yang dipilih atau dibeli setidaknya akan diperoleh hasil yang sama atau diatas rata-rata harapan pelanggan, sedangkan bila hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan maka akan muncul rasa ketidakpuasan dari pelanggan. Kepuasan elektronik merupakan komponen penting dalam menentukan keberhasilan belanja *online* (Vasic et al., 2019). Dan adapun yang menyatakan (Hong et al., 2013) Kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari bagaimana nilai atau manfaat yang diterima konsumen.

Terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan tentu menjadi perhatian utama bagi perusahaan agar tidak kehilangan pelanggan setianya. Oleh karena itu, akan lebih baik jika perusahaan *e-commerce* lebih fokus pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh perusahaan karena tanpa loyalitas pelanggan maka perusahaan tidak akan berkembang dengan baik. Menurut (Marati et al., 2021) Perusahaan *e-commerce* harus mampu menarik hati konsumen agar loyal terhadap bisnis *online* nya, karena ketika suatu perusahaan sudah mendapatkan *e-loyalty* dari pelanggan

maka langkah selanjutnya adalah menjaga loyalitas agar pelanggan semakin banyak membeli.

Pelanggan akan merasakan loyal saat Kualitas produk sesuai dengan yang diinginkannya, (Assauri, 2018) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Secara tingkat manfaat kualitas menurut (Tjiptono, 2015) sebagai berikut:

- 1) Loyalitas pelanggan akan berkembang,
- 2) Pangsa pasar yang semakin meningkat,
- 3) Harga saham lebih tinggi,
- 4) Harga jual produk atau jasa lebih tinggi,
- 5) Produktivitas yang tinggi.

Sedangkan menurut (Ariani, 2017), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu: 1) Meningkatkan reputasi perusahaan, 2) Menurunkan biaya, 3) Dampak internasional, 4) Adanya tanggung jawab produk, 5) Untuk penampilan produk.

Rasa percaya ini menentukan rasa kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021) kepercayaan adalah suatu kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas dan kebaikan hati. Kepercayaan dianggap sebagai pondasi utama yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Kepercayaan menjadi langkah awal yang harus dibangun oleh para pelaku bisnis. Hal ini juga akan menjadi penentu bagi keberhasilan dari suatu bisnis, karena ketika seseorang mulai melakukan transaksi secara *online* maka hal utama yang akan diperhatikannya adalah apakah toko *online* tersebut dapat dipercaya atau tidak, setelah itu konsumen baru bisa menentukan pembeliannya.

Yang menarik dari penelitian ini adalah peran *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), yang mengacu pada kepuasan yang dilakukan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan di masa depan. (Minta, 2018) Menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting, Perusahaan yang memiliki keunggulan yang kompetitif dapat memuaskan pelanggan lebih baik daripada pesaing. Kepuasan pelanggan membuahkan hasil dari evaluasi subyektif bahwa pilihan yang dipilih sesuai atau melebihi ekspektasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara khusus penelitian ini menguji pengaruh dari efikasi diri dan harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini selanjutnya menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti tertarik untuk mengambil judul “ Analisis Hubungan Antara Kualitas Produk, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tokopedia”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, Penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumen saat ini, yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Tokopedia.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Tokopedia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang dijelaskann maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan keuntungan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai peran kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Tokopedia.
2. Bagi Pembaca  
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan referensi dan menambah wawasan mengenai peran kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan Pada Tokopedia.
3. Bagi Perguruan Tinggi

Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas penelitian ini diharapkan dapat menjadi koleksi dalam artikel penelitian yang digunakan sebagai gambaran dan referensi untuk penelitian yang akan datang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi dan gambaran dalam penelitian dengan topik kepuasan pelanggan.

5. Bagi Tokopedia

Bagi Tokopedia penelitian ini diharapkan dapat menjadikan Tokopedia sebagai referensi belanja online dengan kualitas layanan yang baik yang mampu membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian kembali pada Tokopedia.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang saling berhubungan, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian skripsi.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang prosedur untuk mengetahui sesuatu dalam penelitian dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis. Bab ini

akan membahas tentang rancangan penelitian, Batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variable, instrument penelitian, Teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan rehabilitas instrument, dan Teknik analisis data.

#### **BAB IV      GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian dan pengolahan data yang sudah dilaksanakan.

#### **BAB V      PENUTUP**

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti.