

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis online di Indonesia sangat pesat, hal ini menentukan pemanfaatan teknologi informasi sudah mulai dilakukan keberadaannya Bisnis *online* atau yang bisa disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia, hal ini disebabkan perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku konsumen. Internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar diseluruh Indonesia maupun seluruh dunia. Aktivitas tersebut membentuk gaya hidup online pada masyarakat, seperti kegiatan berbelanja yang dahulu dikenal toko fisik, sekarang di lakukan secara *online*.

Masyarakat mulai melihat cara belanja *online* karena banyak keuntungan yang didapatkan, mulai dari barang yang sangat beragam, menghemat waktu dan tenaga, tidak berdesak-desakan di sebuah toko, dan hal-hal lainnya yang menjadikan belanja *online* menjadi lebih mudah untuk dilakukan. Manfaat lainnya yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. Konsumen dapat memilih barang dan jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu. Walaupun mempunyai keuntungan, belanja melalui *online* juga mempunyai beberapa kelemahan, ini disebabkan banyaknya berita mengenai penipuan yang dilakukan toko *online*. Sehingga toko *online* harus menjaga dan meningkatkan citra merek yang baik di masyarakat, sehingga dapat menimbulkan persepsi nilai yang tinggi serta dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen yang baik di masyarakat, sehingga dapat menimbulkan persepsi nilai yang tinggi serta dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu situs jual *online* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Tokopedia yang berdiri pada tahun 2009 yang didirikan oleh Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

Tokopedia merupakan bisnis *online* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara aman dan nyaman.

Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah. Tokopedia memungkinkan penggunanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai mall *online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut toppers dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di Tokopedia, sehingga memungkinkan toppers untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah. Di Tokopedia sendiri pengguna atau yang biasa disebut toppers yang ingin membeli produk dari salah satu toko *online* di Tokopedia diharuskan untuk membuat akun di Tokopedia. Dalam pembuatan akun tersebut, toppers harus mencantumkan data pribadi berupa Nama lengkap, nomor hp, email, dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Sebagai salah satu faktor yang penting dalam keputusan pembelian secara *online*, keamanan menjadi faktor yang diperhatikan oleh Tokopedia. Untuk mengatasi kasus penipuan yang sering terjadi pada transaksi *online*, Tokopedia menerapkan sistem escrow dalam sistem pembayarannya atau yang biasa dikenal dengan istilah rekening bersama. Escrow adalah suatu perjanjian legal dimana sebuah barang yang umumnya berupa uang, namun bisa juga berupa benda apapun lainnya disimpan oleh pihak ketiga yang dinamakan agen escrow sementara menunggu isi kontrak dipenuhi, namun jaminan keamanan yang diberikan oleh pihak Tokopedia ternyata tidak lantas membuat situs Tokopedia menjadi situs paling populer di Indonesia.

Pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya, maka dari itu sekarang ini banyak sekali pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media atau sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi.

Salah satu situs jual beli *online* fashion (pakaian, sepatu, dan aksesoris) yang sedang berkembang di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia (PT Tokopedia) adalah perusahaan toko online yang mengusung konsep *market place* bagi para penjualnya dan merupakan online shop terpercaya dengan memiliki *customer service* yang siap melayani melalui telepon, email, twitter, facebook, dan *online form* di situs Tokopedia.

Tabel 1.1

**Top Brand Situs Jual Beli Online di Online di Indonesia Tahun 2020**

SITUS JUAL BELI ONLINE		
MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id.	31.9%	TOP
Shopee.co.id	20.0%	TOP
Tokopedia.com	15.8%	TOP
Bukalapak.com	12.9%	
Blibli.com	8.4%	

Sumber : [www.topbrand-award,2020](http://www.topbrand-award,2020)

Berdasarkan data *Top Brand Award* pada tahun 2020 dapat dilihat Tokopedia menempati peringkat ke 3 sebesar 15.8% Tokopedia masih kalah dengan situs jual beli online lainnya seperti yang terlihat pada gambar diatas. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan agar Tokopedia bisa lebih unggul dari situs jual beli *online fashion* lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan *e-service quality*.

Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan akan berdampak buruk bagi citra (*brand image*) perusahaan. Hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki dan citra merek (*brand image*) perusahaan akan terus menurun sehingga membuat Pelanggan tidak akan menggunakan jasa atau produk dari perusahaan.

Pada penelitian ini, penulis membuat pra riset untuk mengetahui seberapa penting brand image suatu perusahaan untuk konsumen sebelum melakukan pembelian, dan hasil pra riset dapat dilihat sebagai berikut.

**Gambar 1.1**

**Diagram Pra Riset Mengenai Citra Merek**



*Sumber* : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil pra riset pada gambar 1.1 mengenai seberapa penting *brand image* sebagai perbandingan dalam melakukan pembelian. Dari 20 responden, terdapat 45% (9 responden) menyatakan penting, terdapat 35% (7 responden) menyatakan sangat penting dan 20% (4 responden) menyatakan tidak penting. Dari data diatas disimpulkan *brand image* pada suatu perusahaan sangatlah penting untuk menghadapi persaingan. Tokopedia harus mempertahankan citra mereknya agar mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya.

Bukan hanya *Brand Image* yang baik saja yang membuat konsumen merasakan kepuasan ketika membeli produk. *E-Service Quality* pun dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pembeliannya. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu mempertahankan *Brand Image* dan *E-Service Quality* sehingga akan mempertahankan kepuasan dari konsumennya. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2014:70) mengemukakan kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual pelayanan.

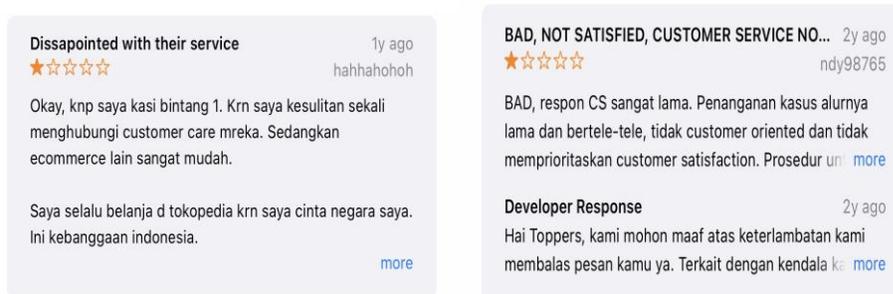
Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2014:70) terdapat lima indikator dalam pengukuran kualitas pelayanan yaitu: 1). Bukti fisik (*tangibles*) 2). Keandalan (*reliability*) 3). Ketanggapan (*responsiveness*) 4). Jaminan dan kepastian (*assurance*) dan 5). Empati (*emphaty*).

Menurut Tjiptono Fandy (2014:393) terdapat tujuh indikator dalam pengukuran *E-Service Quality* yaitu: 1). Efisiensi 2). Realibilitas 3). *Fullflment* 4). *Privacy* 5). Daya tanggap 6). Kompensasi 7). *Contact*. Masalah *E-service Quality* pada perusahaan Tokopedia ini terdapat pada indikator Daya Tanggap. Dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen Tokopedia kurang optimal seperti sulitnya konsumen menghubungi *customer service*.

Untuk memperlihatkan adanya masalah yang terdapat pada Tokopedia yaitu penulis melakukan *riset questioner* dan komentar di ulasan pada app store Tokopedia yang dirangkum dibawah ini:

**Gambar 1.2**

### Ulasan Negatif App Store Tokopedia



*Sumber* : Ulasan Di App Store Tokopedia, 2020

**Gambar 1.3**

### Ulasan Positif App Store Tokopedia



*Sumber* : Ulasan Di App Store Tokopedia, 2020

**Gambar 1.4**

**Diagram Pra Riset Mengenai E-Service Quality**



*Sumber* : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil pra riset pada Gambar 1.3 dengan jumlah 20 responden, bahwa terdapat 15% (3 responden) menyatakan setuju, terdapat 10% (2 responden) menyatakan sangat setuju, terdapat 55% (11 responden) menyatakan tidak setuju dan 20% (4 responden) menyatakan sangat tidak setuju. Pada hal ini segi pelayanan pada Tokopedia perlu ditingkatkan lagi, dari rangkuman pra riset yang dibuat oleh penulis bahwa rata-rata jawaban alasan kualitas pelayanan Tokopedia kurang baik karena sulitnya konsumen menghubungi *customer care* Tokopedia.

Kemudian *brand image* dan *e-service quality* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, perasaan senang atau kecewa yang akan dirasakan ketika habis membeli produk pada suatu toko atau perusahaan. Dapat dilihat dari definisi yang diberikan seorang ahli Philip Kolter dan Kevin Lane Kaller (2014:177) Menurutnya, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Ada 5 indikator pembentukan kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono (2016:295) yaitu: 1). Kualitas produk 2). Harga 3). Kualitas pelayanan 4). Faktor emosional 5). Biaya dan kemudahan.

Pada penelitian ini penulis ingin tahu kepuasan konsumen yang dirasakan setelah berbelanja di Tokopedia apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen ataupun tidak, setelah melakukan pra kuesioner dapat dilihat dan disimpulkan pada gambar dibawah ini:

**Gambar 1.4**

**Diagram Pra Riset Mengenai Kepuasan Pelanggan**



*Sumber* : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil pra kuesioner yang disebarakan penulis melalui google form mengenai kepuasan konsumen dengan jumlah 20 responden, dapat disimpulkan bahwa 25% (5 responden) menyatakan puas, 20% (4 responden) mengatakan sangat puas, 45% (9 responden) menyatakan tidak puas dan 10% (2 responden) menyatakan sangat tidak puas.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketidaksesuaian atau tidak terpenuhinya harapan ketika berbelanja di Tokopedia dapat dilihat karena alasan pada variabel *e-service quality*. Dengan ini disimpulkan bahwa adanya permasalahan negative mengenai kepuasan pelanggan Tokopedia.

Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat konsumen kecewa dan akan berdampak buruk bagi citra (brand image) perusahaan. Hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki dan citra merek (brand image) perusahaan akan terus menurun sehingga membuat konsumen tidak akan menggunakan jasa/produk dari perusahaan. Maka dari itu pentingnya pelayanan yang berkualitas agar terciptanya kepuasan konsumen (Customer Satisfaction). Menurut Lovelock layanan online yang berkualitas melibatkan lebih dari sekedar interaksi dengan sebuah situs, digambarkan sebagai kualitas proses dan meluas terhadap kualitas hasil dan kualitas pemulihan dan masing-masingnya harus diukur. Pemisahan konsumen dari penyedia pelayanan selama transaksi online menyoroti pentingnya mengevaluasi suatu perusahaan dalam menangani pertanyaan, keprihatinan dan kefrustrasian konsumen ketika timbul masalah. Persaingan di dalam industri e-commerce sangat ketat, seperti Tokopedia yang menerapkan konsep C2C (Customer to Customer) bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen.

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kolter & Keller, 2012:144). Kunci penting berikutnya adalah loyalitas pelanggan. Kolter & Keller (2012:138) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung Kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan beberapa permasalahan mendasar yaitu apakah melalui *Brand Image* dan *E-Service Quality* dapat berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Tokopedia. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia** “

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
2. Bagaimana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
3. Bagaimana *Brand Image* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

a) Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

## b) Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan.

### 2. Bagi Akademis

Sebagai referensi tambahan untuk mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktis, serta menjadi bahan perbandingan untuk peneliti yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.

## 1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia uraian di atas dapat diidentifikasi bahwa instrumen dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (Independen), yaitu *Brand Image* (X1), *E-Service Quality* (X2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) metode yang digunakan untuk mengungkapkan variabel tersebut adalah melalui pra riset yang dibagikan kepada Pelanggan Tokopedia.

1. Penelitian hanya dilakukan kepada customer yang sudah pernah membeli di aplikasi Tokopedia.
2. Variabel yang menjadi penelitian adalah X<sub>1</sub> (*Brand Image*) X<sub>2</sub> (*E-Service Quality*) dan Y (Kepuasan Pelanggan)
3. Populasinya adalah pelanggan yang pernah membeli di aplikasi Tokopedia dengan sampel pelanggan yang pernah membeli di aplikasi Tokopedia sebanyak dua kali.

### **1.5 Sistematik Pelaporan**

Agar penyusunan dalam penelitian ini dapat lebih sistematis dan lebih dipahami, maka sistematik pelaporan penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penelitian, permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

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

Pada bab ini diuraikan beberapa teori-teori pendukung pada penelitian ini. Landasan teori dan sumber acuan pada bab ini mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini yang digunakan peneliti sebagai pedoman dalam menganalisis masalah penelitian. Teori-teori yang digunakan mengenai pengertian dan pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

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

Pada bab ini berisi metode penelitian seperti desain penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan data, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta pengukuran variabel dan instrument penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian dari variabel pada penelitian ini yaitu berupa: deskripsi data variabel citra merek, layanan purna jual, dan variabel kepuasan konsumen, serta data deskripsi hasil analisis statistik beserta pembahasannya.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan yang didapat dari hasil penelitian dan juga saran yang diharapkan dapat bermanfaat serta dijadikan sebagai masukan perusahaan.