

BAB I

PENDAHULUAN

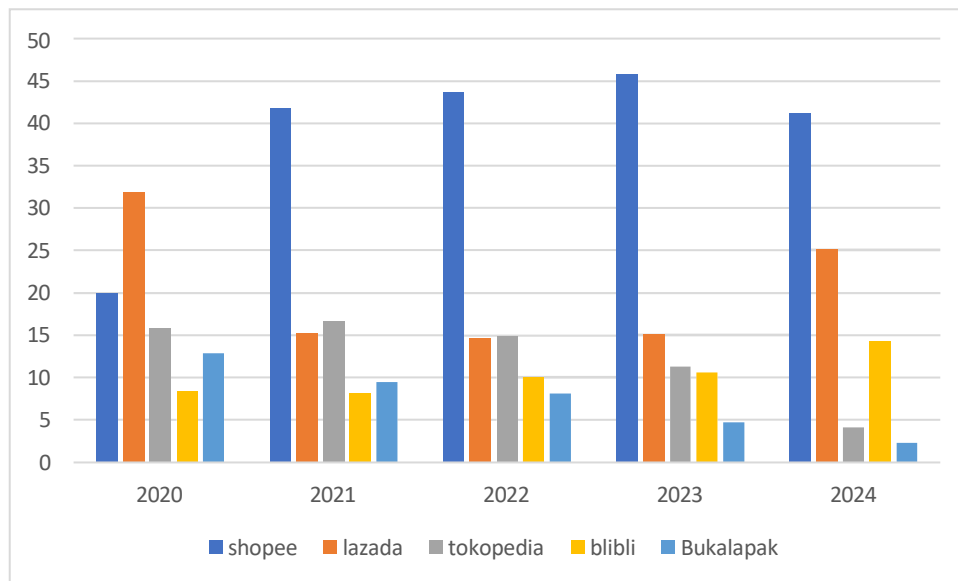
1.1 Latar Belakang Masalah

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, seperti kegiatan berbelanja yang dahulu dikenal toko fisik, sekarang dilakukan secara *online*. Oleh karena itu, berkembangnya bisnis *online* mengakibatkan persaingan bagi perusahaan penyedia layanan bisnis *online* seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli, dll. Kepuasan Pelanggan menjadi faktor penting untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memuaskan untuk pelanggan.

Perkembangan *e-commerce* didukung oleh jumlah pengguna internet yang mencapai sekitar 80% dari total penduduk di Indonesia. Pada tahun 2023, transaksi *e-commerce* mencapai 780 Triliun. Semua ini didukung oleh akses internet yang semakin luas dan pengguna ponsel yang tinggi.

Salah satu situs jual *online* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Bukalapak yang berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Rasyid. Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

Gambar 1. 1 Data Top Brand Bukalapak 2020-2024



Sumber : www.topbrand-award,2023

Berdasarkan data *Top Brand Award* dapat dilihat bahwa yang meraih predikat *Top Brand Index E-Commerce* kategori *e-commerce* adalah Shopee dan dari 5 merek tersebut Bukalapak berada diposisi paling bawah selama 5 tahun berturut-turut. Dengan kondisi tersebut menunjukkan bahwa Bukalapak tidak mampu mengalahkan para pesaingnya dan selalu berada di urutan terbawah dalam 5 periode terakhir. (Top Brand Award, 2024)

Berdasarkan data di atas, penulis membuat pra riset untuk mengetahui kepuasan konsumen yang dirasakan setelah berbelanja di Bukalapak apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen ataupun tidak, setelah melakukan pra kuesioner dapat dilihat dan disimpulkan pada gambar di bawah ini.

Tabel 1.1 Pra-Survei Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Kualitas produk yang dijual di Bukalapak memiliki kualitas yang baik.	12	18
2.	Saya yakin Bukalapak dapat memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan situs jual beli <i>online</i> yang lain.	11	19

3.	Saya yakin Bukalapak sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen	14	16
4.	Saya merasa percaya diri menggunakan produk yang saya beli di Bukalapak	13	17
5.	Bukalapak tidak memberikan tambahan saat membeli suatu produk	15	15

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil prasurvei yang disebarakan penulis melalui google form mengenai kepuasan konsumen dengan jumlah 30 responden, terdapat masalah di setiap indikator dalam pertanyaan pelayanan Bukalapak, dalam indikator kualitas produk terdapat 18 responden yang menjawab tidak dalam pertanyaan Kualitas produk yang dijual di Bukalapak memiliki kualitas yang baik, dalam indikator Harga terdapat 19 responden menjawab tidak dalam pertanyaan Saya yakin Bukalapak dapat memberikan harga yang lebih terjangkau dibandingkan situs jual beli *online* yang lain, dalam indikator Kualitas pelayanan terdapat 16 responden menjawab tidak, dalam indikator faktor ekonomi terdapat 17 responden menjawab tidak dalam pertanyaan saya merasa percaya diri menggunakan produk yang saya beli di Bukalapak dan dalam indikator biaya dan kemudahan terdapat 15 responden yang menjawab tidak untuk pertanyaan Bukalapak tidak memberikan tambahan saat membeli suatu. Berdasarkan pemaparan prasurvei tersebut, dapat dinyatakan bahwa masih ada beberapa pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bukalapak. Menurut Anggita (2020) Kepuasan Pelanggan penting bagi situs jual beli *online* agar dapat bersaing dengan situs jual beli *online* lain.

Menurut Farooq, et, al. (2018) Pelayanan yang tidak memberi kepuasan 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.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya untuk melihat kondisi sebenarnya dilakukan pra riset dengan menyebarkan kuesioner sementara mengenai citra merek Bukalapak dan pentingnya citra merek kepada 30 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut di peroleh data pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Pra-Survei Citra Merek

No.	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Apakah informasi merek Bukalapak sebagai situs jual beli <i>online</i> mudah dan terpercaya” mudah diingat oleh pelanggan	14	16
2.	Saya merasa berbelanja di Bukalapak aman dan nyaman.	13	17
3.	Cara penjualan di Bukalapak unik dan menarik	15	15

Sumber : Data Primer diolah 2023

Berdasarkan hasil prasurvei yang disebarkan penulis melalui google form mengenai kepuasan konsumen dengan jumlah 30 responden, terdapat 16 responden menjawab tidak dalam indikator kekuatan untuk pertanyaan apakah informasi merek Bukalapak sebagai “situs jual beli *online* mudah dan terpercaya” mudah diingat oleh pelanggan, dalam indikator keunggulan terdapat 17 responden menjawab tidak untuk pertanyaan Saya merasa berbelanja di Bukalapak aman dan nyaman, dan 15 responden menjawab tidak dalam indikator keunikan untuk pertanyaan Cara penjualan di Bukalapak unik dan menarik. Berdasarkan pemaparan pra survei masih terdapat masalah di setiap indikator, ini harus segera diperbaiki oleh pihak Bukalapak karena masih ada beberapa pelanggan yang merasa berbelanja di Bukalapak kurang

aman dan nyaman serta informasi Bukalapak sebagai situs belanja *online* mudah dan terpercaya masih belum mudah diingat oleh pelanggan. Menurut Gunardi (2019) mengatakan bahwa citra merek terhadap suatu produk sangat melekat dan tidak dapat dipisahkan dari merek dan perusahaan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Ridho (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek suatu perusahaan berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan.

Selain Citra Merek *E-Service Quality* pun dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk menentukan pembeliannya. Masalah *E-Service Quality* pada perusahaan Bukalapak ini terdapat pada indikator Daya Tanggap, dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen Bukalapak kurang optimal seperti sulitnya konsumen menghubungi *customer service*.

Tabel 1.3 Pra-Survei *E-Service Quality*

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Saya merasa mudah dalam mengakses <i>website</i> Bukalapak	14	16
2.	Saya yakin Bukalapak menjamin pengambilan barang bila terjadi kesalahan	14	16
3.	Bukalapak selalu melindungi informasi pribadi konsumen dalam bertransaksi	13	17
4.	Saya yakin Bukalapak memberikan informasi yang jelas ketika terjadi masalah	12	18
5.	Saya yakin ketika terjadi kesalahan produk dapat dikembalikan	14	16
6.	Ketersediaan <i>customer service</i> dalam menangani aduan pelanggan	11	19

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel di atas dengan jumlah 30 responden, pada indikator efisiensi terdapat 16 responden menjawab tidak dalam pernyataan saya merasa mudah dalam mengakses *website* Bukalapak, pada indikator jaminan 16 responden menjawab tidak dalam pernyataan saya

yakin Bukalapak menjamin pengembalian bila terjadi kesalahan, pada indikator privasi 17 responden menjawab tidak dalam pernyataan Bukalapak selalu melindungi informasi pribadi konsumen dalam bertransaksi, pada indikator daya tanggap 18 responden menjawab tidak dalam pernyataan saya yakin Bukalapak memberikan informasi yang jelas ketika terjadi masalah, pada indikator kompensasi terdapat 16 responden menjawab tidak pada pernyataan saya yakin ketika terjadi kesalahan produk dapat dikembalikan, pada indikator kontrak terdapat 19 responden dalam pernyataan ketersediaan *customer service* dalam menangani aduan pelanggan. Berdasarkan pemaparan pra survei di atas masih ada masalah pada *E-Service Quality* terkait ketersediaan *customer service* dalam menangani aduan pelanggan dan informasi yang jelas ketika terjadi masalah. Susilo (2020) dimensi *E-Service Quality* dari perspektif pelanggan adalah pengalaman dan kepercayaan pelanggan dalam menyediakan layanan yang cepat dan kaya informasi. Hal ini didukung oleh penelitian Sarigih (2019:193) *E-Service Quality* yang berkualitas merupakan pelayanan yang berkomitmen pada efisiensi yang tinggi, realibilitas yang handal, fullfilment yang dapat memenuhi harapan pelanggan, privasi yang terjamin, daya tanggap cepat dari *customer service*, kompensasi yang sesuai dan kontak yang disediakan dapat mudah dihubungi ketika terjadi komplain pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis ingin mengetahui apakah citra merek dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil dari penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Citra Merek dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak**”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak?
2. Bagaimana *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak.

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 dan Pembatasan Masalah

Pengaruh Citra Merek dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak uraian di atas dapat diidentifikasi bahwa instrumen dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (Independen), yaitu Citra Merek (X_1), *E-Service Quality* (X_2), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) metode yang digunakan dalam mengungkapkan variabel tersebut adalah melalui pra riset yang dibagikan kepada Pelanggan Bukalapak.

1. Penelitian hanya dilakukan kepada customer yang sudah pernah menggunakan aplikasi Bukalapak.

2. Variabel yang menjadi penelitian adalah X_1 (Citra Merek) X_2 (*E-Service Quality*) dan Y (Kepuasan Pelanggan)
3. Populasinya adalah pelanggan yang pernah berbelanja di aplikasi Bukalapak dengan sampel pelanggan yang pernah berbelanja di aplikasi Bukalapak sebanyak dua kali.

1.5 Sistematika Pelaporan

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

BAB I PENDAHULUAN

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

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

Bab ini berisi metode penelitian seperti desain penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan data, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta pengukuran variabel dan instrumen variabel, teknik pengelolaan yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian dari variabel pada penelitian ini yaitu berupa: Deskripsi data variabel, hasil uji validitas dan

reabilitas, deskripsi hasil uji statistik, memaparkan hasil analisis data mengenai Pengaruh Citra Merek dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

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