

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi terus membawa manusia mendampingi kehidupan yang dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis. Ramainya tingkat penggunaan internet di Indonesia membuat banyak perusahaan beralih menggunakan layanan berbasis internet antara lain yang kita kenal dengan *e-commerce*. Bisnis *e-commerce* merupakan suatu kegiatan pembelian, penjualan, pemasaran barang maupun jasa secara elektronik melalui media internet.

Perkembangan *e-commerce* yang pesat ini, membuat masyarakat menjadi lebih mudah berbelanja secara *online*. Apalagi gaya hidup masyarakat semakin serba instan dan menginginkan sesuatu yang praktis namun berkualitas. Hal ini menjadikan peluang bagi perusahaan dalam menyediakan layanan *online* sebagai tambahan untuk layanan *offlinenya*, agar dapat terus bertahan mengikuti zaman yang kian canggih. Dengan adanya layanan *online* para konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, cukup dengan membuka aplikasi perangkat lunak digital dan memilih barang yang diinginkan, lalu memilih metode pembayarannya, bisa membayar dengan cara mentransfer uang atau *cash on delivery* (COD). Dengan seperti itu para konsumen dapat menghemat waktu, tenaga, dan lebih praktis dalam mendapatkan barang yang diinginkan tanpa bertatap muka atau bertemu penjual secara langsung.

Salah satu perusahaan yang sedang berkembang di Indonesia adalah PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. atau biasa disebut dengan Alfamart. Perusahaan ini meluncurkan sebuah aplikasi yaitu Alfagift yang didirikan pada tahun 2015 oleh Djoko Susanto. Alfagift merupakan aplikasi belanja online yang menawarkan berbagai jenis produk melalui fitur pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online*. Aplikasi ini digunakan untuk berbelanja produk-produk yang disediakan oleh Alfamart, untuk membantu konsumen menikmati pengalaman belanja dengan banyak penawaran dan diskon menarik yang sedang berlangsung di Alfamart. Pengguna aplikasi akan menikmati lebih banyak lagi keuntungan khusus, seperti promo spesial, penawaran *voucher*, serta dapat

mengumpulkan sekaligus menukar poin dan koin dari transaksi yang dilakukan se``tiap kali melakukan transaksi. Dengan mengusung slogan terbaru, belanja instan di aplikasi Alfagift bebas ongkir tanpa syarat, aplikasi ini akan mempermudah konsumennya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa dikenai biaya ongkos kirim.

Berdasarkan hasil pra survei tentang kepuasan pelanggan terhadap 20 responden diterapkan sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Pra Riset Kepuasan Pelanggan Alfagift

No	Pernyataan	YA	TIDAK	Persentase
1	Saya merasa produk yang dibeli di Alfagift sesuai dengan harapan.	35%	65%	100%
2	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh Alfagift sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.	30%	70%	100%
3	Saya puas Ketika barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan	45%	55%	100%

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pra riset kepuasan pelanggan menunjukkan permasalahan pada kepuasan pelanggan, yaitu pada indikator kualitas produk terdapat 65% (13 responden) mengeluhkan produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, diantaranya saat membeli produk, ternyata isinya tidak sesuai harapan. Pada indikator kualitas pelayanan terdapat 70% (14 responden) mengeluh pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, diantaranya saat ada produk yang kurang, karyawan tidak segera mengantarkan produknya. Dan pada indikator faktor emosional terdapat 55% (11 responden) mengeluhkan barang yang dibeli tidak bisa memenuhi kebutuhan konsumen, diantaranya produk yang dikirim tidak layak konsumsi atau kadaluarsa. Dengan adanya permasalahan seperti ini bisa memengaruhi *brand image* dan *e-service quality* yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan Alfagift. Hal ini dapat membuat

konsemen merasa kurang puas dan beralih kepada aplikasi belanja online lain. Maka dari itu perusahaan harus memperbaiki pelayanannya agar konsumen merasa puas dan tidak akan mencari produk di aplikasi belanja lain. Menurut Susanto (2016:196) konsumen merupakan faktor terpenting bagi penjual. Memberikan layanan yang baik adalah upaya yang dapat dilakukan karena layanan yang diberikan oleh penjual memainkan peran penting untuk membuat kepuasan pelanggan.

Tjiptono (2016:45), mendefinisikan kepuasan konsumen adalah kegiatan setelah pembelian dimana pada dasarnya yang dipilih sesuai atau lebih tinggi dari harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila apa yang diharapkan tidak sesuai atau tercapai. Maka kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah membandingkan hasil yang didapatkan terhadap sesuatu yang diharapkan. Kotler & Keller (2016: 204), berpendapat kepuasan pelanggan didapat dari hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Maka pelanggan akan merasa puas bila harapan mereka dipenuhi dan akan merasa senang bila harapan mereka dilebihi. Adinda (2022:15), menjelaskan kepuasan pelanggan adalah suatu harapan yang ingin diperoleh oleh pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Maka dari itu Alfagift harus memperbaiki aspek-aspek tersebut agar pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke aplikasi belanja lain.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah *brand image* (citra merek). Berdasarkan hasil pra survei tentang brand image terhadap 20 responden diterapkan sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra Riset Citra Merek Alfagift

No	Pernyataan	YA	TIDAK	Persentase
1	Saya merasa berbelanja di Alfagift aman dan nyaman.	30%	70%	100%
2	Informasi merek Alfagift sebagai salah satu situs jual beli online yang “Gercep Tanpa Batas” dapat bertahan dibenak pelanggan.	25%	75%	100%
3	Alfagift memberikan kartu anggota pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus.	35%	65%	100%

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan data pra survei menunjukkan permasalahan pada citra merek, yaitu pada indikator keunggulan terdapat 70% (14 responden) mengeluh berbelanja di Alfagift kurang aman dan nyaman, diantaranya setiap berbelanja di Alfagift jumlah barangnya selalu kurang. Pada indikator keunikan terdapat 75% (15 responden) mengeluh proses pengirimannya lama, tidak sesuai dengan slogan “Gercep Tanpa Batas”. Pada indikator kekuatan terdapat 65% (13 responden) mengeluhkan Alfagift belum bisa memberikan diskon maupun bonus yang diharapkan pelanggan. Dari hasil pra survei dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus memperbaiki citra merek agar konsumen merasa puas dan tidak akan mencari produk di aplikasi belanja lain.

Keller (2016:347), menjelaskan *brand image* adalah segala hal yang digambarkan oleh persepsi dan perasaan puas tidaknya konsumen mengenai produk dan kinerjanya serta segala hal lainnya, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam

memori konsumen yang didasarkan atas baik buruknya merek yang diingat. Maka bagi Alfagift perlu meningkatkan citra merek dengan strategi yang lebih baik lagi, sehingga Alfagift bisa mencapai tujuan yang lebih baik lagi yaitu memberikan rasa puas terhadap pelanggannya. Aaker (2019:153), menjelaskan citra merek yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publik yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan, serta pengalaman yang telah diterima. Maka tanpa citra merek yang baik, sangatlah sulit bagi Alfagift untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Adinda (2022:66) dimana citra merek akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Karena dari adanya citra yang baik konsumen akan merasa tertarik berbelanja diperusahaan tersebut.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah *e-service quality*. Berdasarkan hasil pra survei tentang *e-sevice quality* terhadap ke-20 responden pelanggan Alfagift di Kota Bekasi, hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra Riset Kualitas Pelayanan Alfagift

No	Pernyataan	YA	TIDAK	Persentase
1	Saya yakin Alfagift menyediakan informasi yang diperlukan ketika terjadi masalah	35%	65%	100%
2	Saya merasa mudah dan cepat dalam mengakses website Alfagift.	40%	60%	100%
3	Saya yakin adanya perlindungan terhadap informasi pribadi pengguna Alfagift.	25%	75%	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data pra survei menunjukkan permasalahan pada kualitas pelayanan, yaitu pada indikator daya tanggap terdapat 65% (13 responden) mengeluh Alfagift tidak menyediakan informasi yang diperlukan ketika terjadi masalah,

diantaranya pegawai tidak merespon keluhan konsumen, seperti saat ada barang yang kurang tidak direspon. Dan pada indikator efisiensi terdapat 60% (12 responden) mengeluh merasa sulit dalam mengakses *website* Alfagift, diantaranya aplikasinya sulit digunakan, seperti tidak mau masuk dan *loading* lama. Pada indikator privasi terdapat 75% (15 responden) mengeluh tidak adanya perlindungan terhadap informasi pribadi pengguna Alfagift. Beberapa keluhan tersebut membuat konsumen merasa kurang puas. Hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika kualitas pelayanan tidak segera diperbaiki sehingga membuat pelanggan tidak akan menggunakan jasa atau produk dari perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memperbaiki pelayanannya agar konsumen merasa puas dan tidak akan mencari produk di aplikasi belanja lain.

Tjiptono (2022:113), menjelaskan *e-service quality* merupakan kualitas pelayanan yang diberikan melalui situs web dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam memuaskan pelanggan dan perusahaan akan membangun hubungan jangka panjang. Maka Alfagift perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan strategi yang lebih baik lagi, sehingga Alfagift mencapai tujuan yang lebih baik seperti memberikan rasa puas terhadap pelanggannya. Indahingwati (2019:14), mendefinisikan *e-service quality* sebagai bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai apa yang diharapkan konsumen. Maka dengan pelayanan yang diterima pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan, dapat dinilai baik dan memuaskan oleh pelanggan. Kotler & Keller (2020:25), menjelaskan *e-service quality* merupakan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan melalui media internet untuk memenuhi kebutuhan berbelanja secara efektif dan efisien. Maka *e-service quality* yang diberikan kepada pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan kepuasan. Jika *e-service quality* tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan tidak merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizali (2022:60), dimana kualitas pelayanan akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Karena dari adanya kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa tertarik berbelanja di perusahaan tersebut.

Berikut peringkat aplikasi belanja online tahun 2024:

Gambar 1.1
Peringkat Aplikasi Belanja Online Tahun 2024



Sumber: similarweb.com, 2024.

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa Alfagift menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* peringkat ke-lima di Indonesia sepanjang 2024. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor, seperti citra merek dan *e-service quality* yang masih kurang baik. Maka dari itu Alfagift harus memperbaiki keluhan-keluhan konsumen agar Alfagift bisa naik peringkat dari sebelumnya.

Untuk memperlihatkan adanya masalah yang terdapat pada Alfagift yaitu penulis juga melakukan riset komentar di ulasan pada app store Alfagift yang dirangkum di bawah ini:

Tabel 1.4
Ulasan Negatif pada App Store Alfagift

No	Pernyataan	Jumlah Keluhan
1	Pengirimannya tidak tepat waktu	6
2	Aplikasinya lemot	6
3	Pengambilan data pribadi secara paksa	3
4	Pelayanan kurang baik	9

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan ulasan diatas mengenai keluhan konsumen Alfagift menunjukkan bahwa *brand image* dan *e-service quality* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, perasaan senang atau kecewa akan dirasakan ketika habis membeli produk

pada suatu toko atau perusahaan. Dapat dilihat dari definisi Kolter dan Kaller (2016:177) Menurutnya, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Alfagift”**.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfagift?
2. Apakah *E-Service Quality* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfagift?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan

a. Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Alfagift.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Alfagift.

b. Penelitian dilakukan akan memberikan beberapa manfaat yaitu:

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 pertimbangan untuk peneliti yang serupa agar menjadi lebih berkembang dan efektif.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa secara umum untuk mengukur kepuasan pelanggan, variabel independent yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat menggunakan aplikasi Alfagift adalah *brand image* dan *e-service quality* yang diberikan kepada pelanggan. Adapun Batasan masalah tersebut yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan di Kota Bekasi.
2. Objek yang diteliti adalah aplikasi Alfagift di Kota Bekasi.
3. Penelitian difokuskan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Alfagift.
4. Variabel yang menjadi penelitian adalah Y (Kepuasan Pelanggan), X_1 (*Brand Image*), dan X_2 (*E-Service Quality*).
5. Populasinya adalah pelanggan yang pernah membeli di aplikasi Alfagift dengan sampel pelanggan yang pernah membeli di aplikasi Alfagift minimal satu kali.
6. Periode penelitian tahun 2023-2024.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab, secara terinci, singkat, dan jelas serta diharapkan dapat mempermudah dalam memahami laporan penelitian. Penulisan laporan penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penulisan, dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai teori-teori yang menjadi landasan dalam membuat laporan yang berhubungan dengan kasus dan masalah mengenai Pengaruh *brand image* dan *e-service quality* yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada aplikasi Alfabgift. Tinjauan Pustaka terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan rumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, pengukuran variabel, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan sistematika pelaporan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan, deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.