

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat dan memberikan dampak yang signifikan di segala aspek kehidupan masyarakat. Teknologi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat era digital yang memiliki mobilisasi tinggi dan cenderung menyukai hal-hal yang instan dan praktis. Seluruh informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui media internet (Hidayah dan Suryadi, 2021:85).

Tokopedia adalah salah satu perusahaan *e-commerce* berbasis web, yang dapat diakses melalui situs tokopedia.com. Selain itu, Tokopedia juga dapat diakses melalui aplikasi berbasis android maupun IOS yang dapat diunduh melalui Google Playstore maupun Apple Appstore. Tokopedia didirikan tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia sendiri menerapkan model bisnis Market place C2C (*Customer to Customer*), model bisnis seperti ini bergantung pada pihak ke-3 sebagai penerima dan penyalur uang. Fenomema bisnis pada Tokopedia dalam persaingan bisnis ditampilkan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1.1
Top Brand Index Online Shopping 2019 – 2023

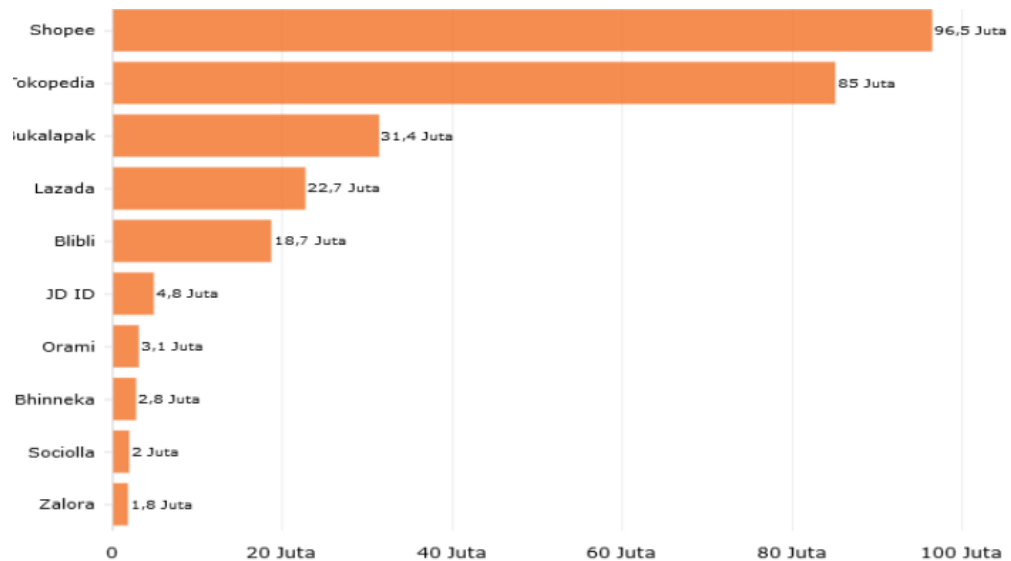
Brand	2019	2020	2021	2023
Lazada.co.id	31,6%	31,9%	52,9%	14,7%
Shopee.co.id	15,6%	20,0	23,7%	43,7%
Tokopedia.com	13,4%	15,8%	4,8%	14,9%
Blibli.com	6,6%	8,8%	5,7%	10,1%

Sumber : Top Brand-Award.com, 2021.

Top brand index adalah menjelaskan bahwa *e-commerce* yang dipilih oleh pelanggan dengan di lihat dari top brand index. Diantaranya adalah *e-commerce* yang paling diingat yang terakhir dibeli dan yang akan di pilih dimasa yang akan datang. Hasil dari penilaian kriteria ini kemudian diolah menjadi top brand index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. *E-commerce* Tokopedia pada tahun 2019 menempati posisi ke-3 yaitu 13,4% yang artinya *e-commerce* Tokopedia mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. *E-commerce* Tokopedia menciptakan loyalitas pelanggan yang baik terhadap pelanggan. Namun pada tahun 2021 sampai 2023 mengalami penurunan presentase setiap tahunnya karena munculnya persaingan baru yang mempengaruhi top brand index tersebut. Hal ini disebabkan oleh semakin 9 banyak pesaing *e-commerce* lainnya yang bermunculan sehingga membuat para pelanggan lebih cenderung beralih ke *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu *e-commerce* Tokopedia diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelayanan terhadap pelanggan, agar pelanggan tetap setia untuk berbelanja di *ecommerce* Tokopedia.

Tokopedia memfasilitasi transaksi online sekaligus metode untuk pembayarannya. Jika toko online yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model Market place ini tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggung jawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak Tokopedia, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak tokopedia. Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia telah bertransformasi

menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia masih menjadi urutan kedua dalam jumlah pengunjung pada Kuartal III 2021.



Sumber : Databoks.katadata.co.id (2021)

Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung E-commerce Pada Tahun 2021

Pada penjelasan Gambar 1, menyatakan bahwa Shopee masih memimpin sebagai *e-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal III 2020, yakni mencapai 96,5 juta. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85 juta, Selanjutnya Bukalapak dengan 31,4 juta. Lazada dengan 22,7 juta.

Salah satu faktor penunjang kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana mereka menerapkan kualitas pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Pada sektor *e-commerce*, kualitas layanan disebut juga *e-service quality* (kualitas layanan elektronik). *E-service quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan

internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Berdasarkan jenis layanan yang diberikan e-commerce dengan jenis *Customer to Customer* (C2C) seperti Tokopedia merupakan sebuah layanan jasa. Sebagai sebuah layanan jasa Tokopedia tentunya berharap untuk memberikan electronic service quality 8 yang terbaik untuk pelanggannya. electronic service quality adalah tingkatan dari layanan jasa yang berbasis elektronik yang diberikan oleh sebuah perusahaan (Wu, 2018).

Tabel 1.2
Informasi persepsi nilai fungsional dan reputasi e-commerce tahun 2023

Penilaian	Bibli	Bukalapak	JD.ID	Lazada	Shopee	Tokopedia
Good Reputation	14,8%	13%	12,9%	13,7%	10,9%	14,3%
Cheapers Product Price	6,5%	15,1	11%	13,5%	18%	13,3%
Autenhic products	13,9%	3,9%	19,5%	7,2%	4.2%	4,3%
Loyalty Program	0%	0,3%	0%	0,1%	0%	0.2%

Sumber : dailysocial.id (2023)

Tabel di atas merupakan data dari survei faktor penilaian mulai dari reputasi, perbandingan harga, hingga layanan logistik yang ditanyakan kepada 1240 pelanggan online shopping di Indonesia. Pada tabel terlihat bahwa tingkat reputasi Tokopedia menduduki peringkat ke dua dengan nilai 14.3%, satu tingkat di bawah Blibli dengan nilai reputasi 14.8%. Hal ini menunjukkan Tokopedia telah mampu mempertahankan kualitas layanan mereka hingga nilai daripada pelayanan tersebut dapat mencapai reputasi tinggi di kalangan penggunanya.

Istilah *recovery service quality* mengarah pada tindakan yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk mengatasi keluhan pelanggan terkait kegagalan layanan yang dirasakan (Gronroos, 2018:52). Tindakan ini dirancang untuk menyelesaikan masalah, mengubah sikap negatif pelanggan yang tidak puas dan akhirnya mempertahankan pelanggan ini (Sousa & Voss, 2019). Tiga skala *E-Recovery Service Quality service quality* yang paling banyak digunakan, yaitu : *Responsiveness, Fulfillment, dan Contact* (Parasuraman et al., 2017)

Pada konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan disebut Kepuasan pelanggan sedangkan loyalitas pelanggan disebut Loyalitas pelanggan dapat ditempuh untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan *e-service quality*. *E-service quality* sebagai kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien (Zeithaml et al., 2018:52). *E-Service quality* mencakup realibilitas, *website design, security, dan customer service* (Wolfenbarger dan Gilly, 2017)

Sehubungan dengan evaluasi pelayanan oleh jaringan internet, pengembangan *E-Service quality* pun dilakukan. *E-service quality* yakni pengembangan kapabilitas sebuah situs agar terwujudnya efektivitas dan efisiensi fasilitas belanja, pembelian serta distribusi produk (Jonathan, 2017). Kepuasan pada kualitas layanan yang baik akan tercapai jika realitanya sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Hansen & Jonsson, 2018:63). Kepuasan pelanggan yakni penilaian tentang baik buruknya pelayanan penjual dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, yang dilakukan setelah penggunaan produk. Pembelian kembali kerap kali terjadi pada pelanggan yang menilai situs online shop tersebut secara positif,

sebaliknya, apabila penilaiannya kurang, kemungkinan pelanggan berpindah merek pun semakin besar. Dalam pembelian online, pelanggan saat ini benar-benar melihat segala aspek yang berkaitan dengan produk atau jasa sehingga tidak hanya sekedar membeli. Semakin tingginya level kepuasan pelanggan pada sebuah situs *E-commerce* maka semakin tinggi loyalitas yang terjadi.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mulyono dan Pasaribu (2021) dalam penelitiannya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan Suprapti (2020) menyatakan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tambusai, dkk (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suprapti (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Z) mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

1.2. Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan dalam penelitian terkait ketidakefektifan pencapaian Tokopedia dalam meningkatkan loyalitas pelanggan diantaranya disebabkan oleh:

- a. *Recovery Service Quality* merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menangani keluhan, masalah, atau ketidakpuasan pelanggan dengan efektif dan efisien. Jika pelanggan mengalami masalah dengan pesanan mereka atau

memiliki keluhan terkait layanan Tokopedia, tanggapan atau respon dari pihak Tokopedia mungkin terlalu lambat. Ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan karena merasa diabaikan atau tidak diberi perhatian yang cukup terhadap masalah mereka. Hal ini terdikasi dari data tahun 2021 sampai 2023 e-commerce Tokopedia mengalami penurunan penjualan presentase setiap tahunnya karena munculnya persaingan baru yang mempengaruhi *Top Brand Index* tersebut (Tabel 2).

- b. *E-Service Quality* mengacu pada kualitas layanan yang diberikan oleh platform e-commerce, dalam hal ini Tokopedia. Ini mencakup kemudahan penggunaan situs web atau aplikasi, Informasi produk yang tidak jelas atau tidak lengkap dapat menyebabkan pelanggan membeli barang yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Ketidaksiuaian ini bisa disebabkan oleh deskripsi produk yang kurang akurat, gambar yang tidak memadai, atau informasi yang salah. Indikasi hal tersebut Tokopedia belum mampu menjadi pemimpin *e-commerce Marketplace* pada tahun 2021.
- c. Permasalahan kepuasan pelanggan yaitu ketika pelanggan mengalami masalah atau keluhan, tanggapan dan solusi yang diberikan oleh layanan pemulihan Tokopedia mungkin tidak memuaskan. Ini dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak puas dengan cara masalah mereka ditangani yang mengakibatkan tingkat reputasi Tokopedia menduduki peringkat kedua di bawah Marketplace BiBli.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap Kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia?
2. Bagaimanakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia?
3. Bagaimanakah pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia?
4. Bagaimanakah pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia?
5. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap Kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia Indonesia?
2. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan pelanggan pada Marketplace Tokopedia Indonesia?
3. Menganalisis pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan pada Marketplace Tokopedia Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Secara Teoritis

Diharapkan mampu memperluas dan mengembangkan dinamika intelektual yang berkaitan dengan ilmu manajemen terutama bidang pemasaran dan diharapkan dapat menjadi acuan ataupun perbandingan studi lanjutan bagi pihak yang ingin mendalami ataupun meneliti lebih jauh tentang permasalahan yang berkaitan dengan focus permasalahan ini.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah *E Recovery Service Quality*, *E-service Quality*, dan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan