

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin maju, khususnya kesempatan untuk berbisnis secara online atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis yang mengandalkan sistem elektronik untuk menjual barang atau jasa. Adanya *e-commerce* di Indonesia dapat meningkatkan persaingan bisnis karena merespon langsung kepada konsumen. Di berbagai bidang, kemajuan teknologi yang terus meningkat dapat dirasakan. Kemajuan ini mengubah gaya hidup masyarakat, yang mengakibatkan perubahan tersebut (Fariscka & Tartiani, 2023).

Semakin banyak orang yang membeli barang secara online karena kemajuan teknologi, terutama di dunia digital. Dengan maraknya penjualan online, semua pebisnis berlomba-lomba untuk memberikan layanan online yang berkualitas tinggi dengan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Dengan layanan yang memuaskan ini, diharapkan loyalitas pelanggan online mereka akan terus bertambah setiap tahunnya (Gusandra et al., 2019).

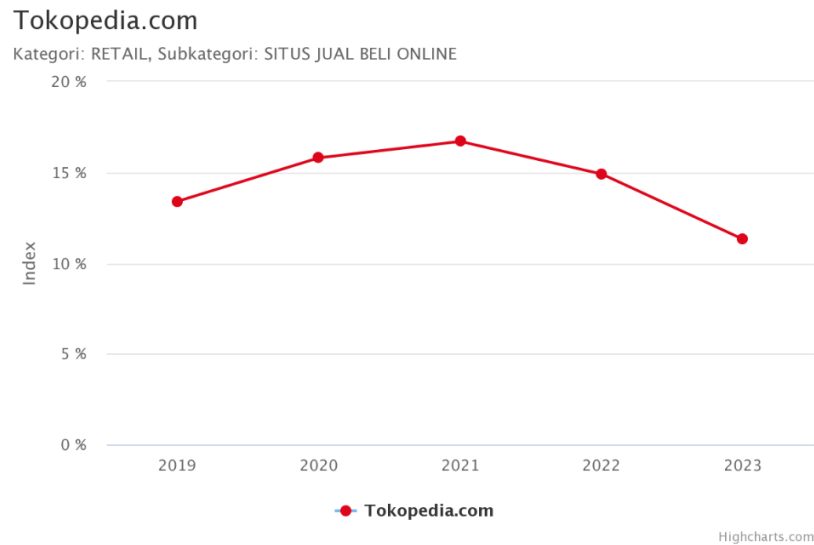
E-commerce telah menjadi kebutuhan masyarakat karena dapat mempermudah transaksi jual beli. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, pilihan calon pembeli untuk *market place* yang tepat semakin mudah. Persaingan adalah kunci keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis, jadi tentunya menjadi

tantangan bagi para pelaku bisnis *market place* untuk membuat strategi bersaing yang baik dan terpadu (Darno, 2022).

E-commerce adalah proses jual beli dan promosi produk atau layanan menggunakan sistem elektronik, yang diterapkan oleh perusahaan dan menciptakan potensi peluang bisnis dalam zaman modern. Selain itu, *e-commerce* ini meliputi penyaluran, penjualan, pembelian, promosi, serta layanan yang diberikan produk melalui internet. Melalui jejaring internet ini dapat mempermudah suatu perusahaan pada pemasaran produknya baik di dalam ataupun luar negeri. Hal tersebut yang akhirnya memunculkan banyak *e-commerce* ataupun marketplace di Indonesia.

Tokopedia adalah pusat perbelanjaan elektronik yang cukup besar yang sering dikunjungi oleh calon pembeli karena fokusnya pada pengembangan sebagai *e-commerce*. Tokopedia memungkinkan individu, toko kecil, merek untuk melakukan transaksi atau jual beli secara online. Beberapa toko online populer seperti Tokopedia dan Shopee tetap menjadi yang paling menonjol di pasar Indonesia (Mointi et al., 2022).

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* Indonesia yang paling sukses saat ini karena Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya pada tahun 2009, sekarang menjadi salah satu perusahaan *Unicorn* di Indonesia. Selain itu, Ketika pelanggan melakukan transaksi di Tokopedia, mereka dapat melihat reputasi penjual dan melakukan pembelian. Tokopedia bertindak sebagai pihak ketiga dan memastikan bahwa baik penjual maupun pembeli merasa aman dengan barang atau jasa yang mereka beli (Sucipto & Fuad, 2020).



Sumber : www.topbrand-award.com, 2024

Gambar 1. 1
Kunjungan Pada Tokopedia 2019-2023

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan penurunan pada Tokopedia yang mulanya pada tahun 2022 persentase sebesar 14,9% lalu turun menjadi 11,3%. Penurunan yang terjadi mengakibatkan banyak kerugian yang terjadi. Banyak faktor yang mengakibatkan penurunan ini seperti kurangnya strategi promosi untuk bisa mendapatkan lebih banyak calon pembeli, kecepatan pelayanan toko yang perlu ditingkatkan kecepatan membalas pesan dan kecepatan memproses pesanan, juga kelengkapan logistik pengiriman yang diaktifkan, persaingan di *industry e-commerce* yang semakin luas. Ketertarikan pelanggan menurun semakin turun dari tahun ke tahun, akibat kurangnya pelayanan yang baik dari Tokopedia itu sendiri.

Loyalitas merupakan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan penjual, yang menghasilkan pembelian ulang, loyalitas merupakan dampak dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal

sangat menguntungkan bagi perusahaan, mengingat persaingan penjualan yang tinggi, pelanggan yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian. Memiliki pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan dalam hal keuntungan, perusahaan akan mengurangi biaya iklan untuk pelanggan baru dan perusahaan tidak perlu mengkhawatirkan siapa yang akan membeli produknya nanti (Zulfiana, 2024).

Loyalitas pelanggan berpengaruh penting karena bentuk perwujudan dari suatu perilaku mencakup pembelian kembali suatu layanan ataupun produk yang disukai oleh pelanggan. Dan bahkan jika terjadi kenaikan harga, pelanggan yang setia cenderung tidak akan beralih ke pesaing. Dengan demikian, loyalitas bermanfaat agar pelanggan yang setia dapat melakukan pembelian kembali (Widiastuti, 2024).



Sumber: Tokopedia, 2024

Gambar 1. 2

Ulasan Negatif Pada Aplikasi Tokopedia

Berdasarkan pada gambar 1.2 menunjukkan ulasan negatif yang diberikan oleh pengguna Tokopedia. Terdapat keluhan dari pelanggan terkait pelayanan yang kurang baik sehingga pelanggan merasa kurang puas. Selanjutnya, konsumen

merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diterima dan konsumen mengeluh mengenai layanan yang diberikan. Hal tersebut tentunya menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian pada *e-commerce* tokopedia.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba (Sondang et al., 2024).

Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen dapat dijadikan tujuan dan sarana pemasaran. Perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan konsumen karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita baik dan buruk dengan cepat ke seluruh dunia. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen maka seterusnya dapat menghasilkan loyalitas. Semakin tinggi kepuasan konsumen, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk loyal kepada Perusahaan (Bintari et al., 2022).



Sumber; Kompas.com, 2024

Gambar 1.3

Buruknya Pelayanan Keluhan Konsumen Tokopedia

Berdasarkan berita diatas yang diambil dari Kompas.com menunjukkan bahwa Tokopedia masih kurang dalam pelayanannya. Ini juga dimuat berdasarkan komplain pelanggan, pelanggan mengeluhkan pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia. Tokopedia tidak memberikan solusi terhadap permasalahan yang sedang dialami, selain itu fasilitas keluhan dari Tokopedia hanya terdapat 1 jalur yang terintegrasi dalam *website*. Tidak ada fasilitas lain seperti call center dan sebagainya.

Kualitas pelayanan pada *e-commerce* atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. *E-service quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan, mengingat berdasarkan literatur yang ada menunjukkan bahwa kepuasan dengan media elektronik itu akan ditentukan oleh kualitas yang dirasakan dari *e-service*. Jadi Tokopedia harus segera membenahi masalah pelayanan tersebut, agar konsumen merasa puas telah menggunakan Tokopedia (Mahardika, 2023).



Sumber: Tokopedia, 2024

Gambar 1. 4

Ulasan Negatif Pada Aplikasi Tokopedia

Berdasarkan ulasan negatif diatas menunjukkan kualitas layanan pada tokopedia masih kurang begitu baik sehingga konsumen merasa kurang percaya terhadap Tokopedia. Fenomena ulasan negatif dan keluhan pelanggan mengenai kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan pengiriman produk menjadi perhatian yang serius. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, reputasi merek, dan potensi kerugian ekonomi.

Menurut data yang dikutip dari cnbcindonesia (2021) menunjukkan bahwa Tokopedia dibayangi krisis kepercayaan dari konsumen, hal ini dikarenakan adanya kabar 91 juta data pengguna Tokopedia bocor dan diperjualbelikan di situs gelap. Menurut CNBC Indonesia Tokopedia merupakan korban, peretasan ini akan menurunkan kepercayaan konsumen, jadi tidak ada *platform* yang secara sengaja,

menurunkan kepercayaan terhadap mereka. Tapi terlepas dari korban atau bukan, tetap saja konsumen tidak akan mau tau apalagi hal tersebut dapat terjadi juga karena kelalaian pihak Tokopedia.

Kepercayaan akan muncul apabila dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen terjadi. Kepercayaan pada suatu situs disebut *e-trust*. Menurut (Atil Bulut, 2015) *e-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. Keengganan untuk belanja online bisa timbul dari ketidakpastian tentang penyelesaian atau resiko yang terlihat tentang pembayaran dan keamanan dari informasi pribadi. Maka dari itu Tokopedia juga harus segera memperhatikan masalah *e-trust* ini kalau tidak mau konsumen berpindah ke *marketplace* lain.

Tokopedia belum sepenuhnya mendapatkan Kepercayaan sehingga pelanggan masih menggunakan situs lain. Untuk menghadapi hal ini, pihak Tokopedia harus mengambil langkah yang tepat, khususnya dalam pengelolaan sumber daya manusia, peningkatan kualitas pelayanannya, dan perlu adanya peningkatan kepercayaan dengan relasi bisnis yang dimiliki agar kepuasan pelanggan tokopedia dapat ditingkatkan (Darno, 2022).

Research Gap dalam penelitian ini sebagaimana yang telah dilakukan oleh Anggraini (2020) Mengenai kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen hasil pengujian dari variable kualitas layanan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian dari Alfarobi & Widodo (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizkiawan et al (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2023) Menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardhani et al (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun pada penelitian Kurniasih (2022) menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Yolanda et al (2023) hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Surachman (2023) yang menyatakan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Bintari et al (2022) kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Arianto (2021) kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian Cholis et al., (2023) menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut penelitian Syahrani (2022) menunjukkan bahwa kepuasan tidak memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* maka peneliti tertarik untuk mengkaji kembali tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada *e-commerce* tokopedia sehingga peneliti mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA TOKOPEDIA DI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan yang diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel Eksogen pada penelitian ini meliputi kualitas layanan, kepercayaan. Sedangkan variabel endogen adalah loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
- b. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus angkatan 2021 pengguna Tokopedia.
- c. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2025.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul, diantaranya:

- 1) Berdasarkan gambar 1.1, permasalahan pada variabel loyalitas konsumen adalah terjadinya penurunan kunjungan Tokopedia pada tahun 2021-2023.
- 2) Berdasarkan gambar 1.2, permasalahan pada variabel kepuasan pelanggan adalah terdapat ulasan kekecewaan pelanggan Tokopedia mengenai kualitas layanan yang diberikan sehingga pelanggan merasa kurang puas.
- 3) Berdasarkan gambar 1.3, permasalahan pada variabel kualitas layanan adalah kualitas pelayanan yang kurang di perhatikan sehingga beberapa pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan Tokopedia.
- 4) Berdasarkan gambar 1.4, permasalahan pada variabel kepercayaan yaitu terdapat ulasan konsumen yang kekecewaan pada Tokopedia sehingga konsumen kurang percaya terhadap Tokopedia.

Berdasarkan identifikasi permasalahan, perumusan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia?

4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dalam hal ini adalah Tokopedia sebagai bahan pertimbangan mengenai bagaimana peran kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening.