

# BAB I

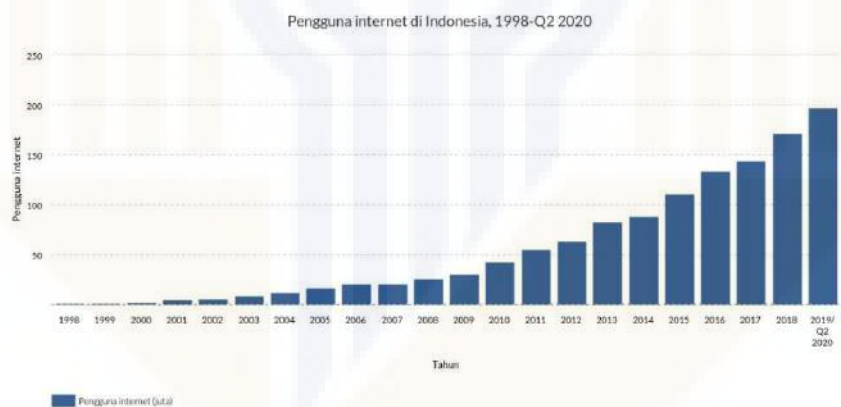
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi semakin berkembang dari hari ke hari membuat setiap aktivitas semakin mudah, ada banyak teknologi canggih yang lahir di era modern ini. Salah satunya adalah dengan munculnya internet. Menurut Rusman (2012:5) dalam Maisaroh (2019:13) Internet adalah jaringan yang luas yang terdiri dari jutaan komputer, termasuk jaringan area lokal yang terhubung melalui saluran (satelit, telepon, kabel) dan dapat di akses oleh banyak orang di seluruh dunia, dengan internet pola hidup masyarakat telah berubah, dan teknologi menjadi lebih canggih. Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menimbulkan banyak pengaruh yang berbeda bagi penggunaannya. Perubahan teknologi komunikasi yang serba cepat dan bersifat global telah membawa perubahan yang signifikan. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di seluruh dunia memberikan peluang kepada para pelaku usaha dalam mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik

Dengan adanya internet, banyak perusahaan di Indonesia yang kegiatan bisnisnya banyak mengandalkan teknologi, baik dalam aktifitas internal maupun eksternal perusahaan. Baik perusahaan penghasil barang maupun jasa, internet di zaman modern sekarang ini sangat di butuhkan dalam melakukan aktivitas perusahaan. Contoh teknologi yang sedang berkembang pesat adalah perdagangan *online* atau *e-commerce*. Menurut McLeod dalam Maulana, Susilo, Riyadi et al (2015), Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-*

*commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk menjalankan proses bisnis. Keuntungan dari *e-commerce* adalah; mempermudah kegiatan jual beli, mempermudah dalam berkomunikasi dengan konsumen dan produsen, dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, menyebarkan informasi dengan lebih mudah dan cepat, serta membuat proses pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat. Hal lain juga yang dapat menjadikan *e-commerce* sebagai prospek yang baik bagi para pelaku bisnis adalah terus meningkatnya status pengguna internet khususnya di Indonesia, seperti yang terlihat pada grafik dibawah ini



**Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia 1998- Q2 2020**

Sumber:(Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia,

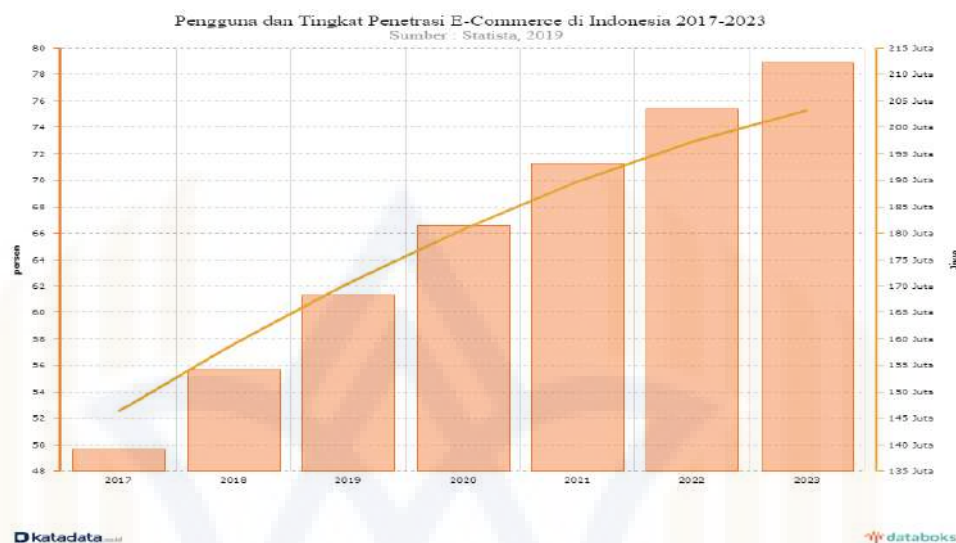
<https://databoks.katadata.co.id>)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat adanya peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya dari tahun 1998 sampai kuartal II 2020 di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) per

kuartal II 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 196,7 juta pengguna, jumlah tersebut meningkat 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna di bandingkan tahun 2018. Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, laju pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga semakin meningkat. Indonesia menjadi negara dengan persentasi penggunaan *e-commerce* terbanyak di dunia.

Pengertian *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer khususnya internet (Turban dalam Lakutomo 2014:6; Ompungunggu 2018:38). *E-commerce* secara visual dapat menciptakan pasar yang potensial untuk telekomunikasi global melalui *homepage website* atau *world wide web* (WWW) yang pertama kali dikembangkan oleh arpa net (*Network of Advance Research Projects*).

Secara umum bisnis *e-commerce* adalah bisnis yang hampir semua kegiatan bisnisnya dilakukan dengan menggunakan internet. Bisnis ini merupakan bisnis yang potensial, karena saat ini internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang luar biasa diutamakan. Karena semakin banyak pelaku usaha yang mengembangkan bisnis mereka secara digital dalam beberapa tahun terakhir. Tingginya pertumbuhan bisnis *e-commerce* dan *marketplace* juga didukung oleh pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Sekitar 73% banyaknya pengguna internet melalui perangkat seluler, diperkirakan akan terus bertambah dalam kurun waktu lima tahun kedepan.

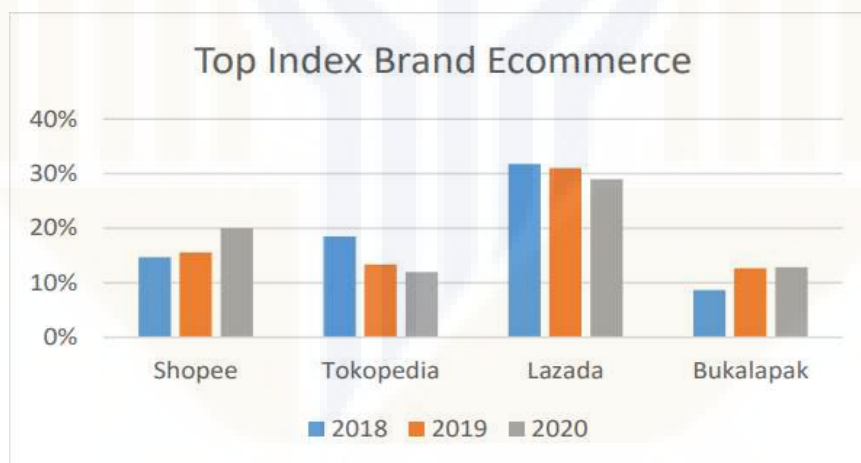


**Gambar 1. 2 Grafik Pengguna E-Commercer di Indonesia 2017-2023**

Sumber : (Statista, 2019, <https://databoks.katadata.co.id/>)

Grafik di atas menjelaskan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia setiap tahun meningkat dan diperkirakan tingkat pertumbuhannya akan terus meningkat dalam beberapa tahun kedepan. Dalam data tersebut, statistika mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian meningkat 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2019 lalu. Dan tahun ini diperkirakan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan pada tahun 2023 akan meningkat hingga 212,2 juta pengguna. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemkominfo), berdasarkan hasil survey kepada 1.046 responden, pengguna *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Kota Bandung (85,9%) diikuti oleh Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%), dan Surabaya (76,9%). berdasarkan pernyataan tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian di kota Bandung. Pertumbuhan perusahaan perdagangan yang disebutkan sebelumnya membuat persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. mengutip data yang dirilis

Startup Rank per Februari 2020, Indonesia menempati peringkat ke-5 dunia dengan jumlah *startup* mencapai 2.179 unit usaha. Diantara *startup* tersebut terdapat e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Bhineka, Qlapa dan lain sebagainya. Selain e-commerce lokal / e-commerce yang berasal dari Indonesia seperti yang disebutkan sebelumnya, Indonesia sendiri juga terdapat e-commerce regional / *e-commerce* yang berasal dari luar negeri seperti Shopee, Lazada, JD.ID dan lainnya. Persaingan antara keduanya, baik *e-commerce* lokal dan regional cukup sengit. Namun *e-commerce* lokal masih unggul jika dilihat berdasarkan jumlah kunjungan ke masing-masing situs *e-commerce* tersebut.



**Gambar 1. 3 Top Brand Index E-Commerce**

Sumber : Top Brand (<https://www.topbrand-award.com/>) 2021

Pada Grafik 1.3 terdapat berbagai macam *e-commerce* di Indonesia yang termasuk dalam kategori top brand *e-commerce*. Dapat juga dijelaskan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang menduduki peringkat ketiga dalam peringkat top brand. Tokopedia adalah tempat belanja berbasis *online* atau *e-commerce* yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk

membuka dan mengurus toko online mereka dengan mudah dan bebas biaya, serta memberikan pengalaman belanja online yang aman dan nyaman. Sebagai sebuah *e-commerce* tentunya Tokopedia telah menentukan target market atau target pasar. Target pasar Tokopedia yang dituju adalah bagi berbagai kalangan yang dapat mengakses internet dari remaja hingga tua, pria dan wanita serta dari kalangan ekonomi apapun. Karena target pasar Tokopedia sangat luas, juga melihat banyaknya pengguna internet di Indonesia serta pertumbuhan pengguna *e-commerce*, juga banyaknya ecommerce yang hadir di Indonesia dengan target pasar yang sama yang juga menjual kategori produk yang sama. Hal ini menimbulkan persaingan antar *e-commerce*, untuk memaksimalkan peluang mencapai target bisnis, maka *e-commerce* perlu menerapkan strategi pemasaran.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan jual beli digital terbesar di Indonesia. Sejak diluncurkan secara resmi pada 17 Agustus 2009, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan menerapkan model bisnis *marketplace* dan *mall online*, Tokopedia memberdayakan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, semua orang dapat menggunakan layanan dasar Tokopedia secara gratis. Tokopedia memiliki visi “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Melalui Internet”, Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan individu untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk mereka secara online. Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk

mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka dengan mudah dan gratis, serta memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah model bisnis paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah *marketplace* hanya dapat dicapai dengan membuat orang lain lebih sukses.

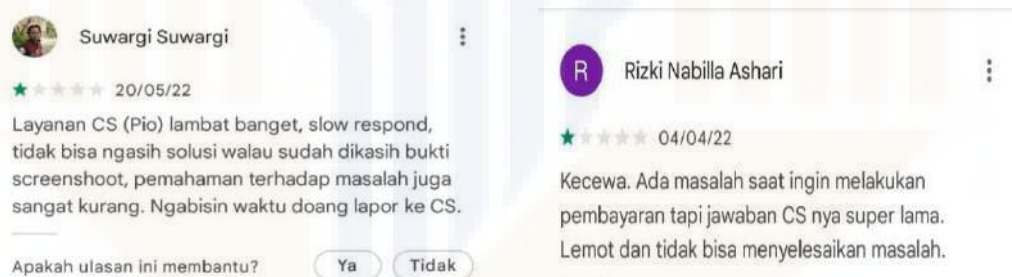
Dengan meningkatkan kualitas layanannya Tokopedia melakukan berbagai macam strategi dan penawaran menarik diantaranya dengan memberikan voucher diskon bagi pengguna baru, voucher gratis ongkir, promo cashback, juga memberikan kemudahan transaksi dengan menyediakan berbagai sistem pembayaran mulai dari COD hingga menggunakan transfer *Mobile Banking*. Selain itu, aplikasi Tokopedia selama bulan Ramadhan Mei 2020 bekerja sama dengan operator Telkomsel, XL dan Hutchison Tri (3) agar konsumen Tokopedia yang juga konsumen tiga operator tersebut, dapat mengakses berbagai kebutuhan di tengah pandemi lewat Tokopedia tanpa memotong kuota internet, terutama selama Ramadhan (Rachmatunnisa. 2020). Tidak berhenti sampai disitu, lalu pada tgl 25-30 Juni 2020, Tokopedia juga menggelar Waktu Indonesia Belanja, diskon hingga 90 persen ada juga promo Cashback Spesial dari brand-brand pilihan dan promo bebas ongkir juga bisa didapatkan di Waktu Indonesia Belanja dari Tokopedia ongkir sepuasnya untuk pengiriman se-Indonesia (Kompas.com. 2020).

Kualitas pelayanan perusahaan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya



secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis

kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di anggap baik dan memuaskan (Kotler, 2019). Kualitas Pelayanan menjadi dasar utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik apabila mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.



**Gambar 1. 4 Complain Konsumen**

Gambar 1.8 merupakan contoh complain yang konsumen keluhkan kepada Tokopedia melalui ulasan di Playstore. Complain tersebut berisi mengenai lambatnya respon Customer Service dalam menanggapi keluhan konsumen

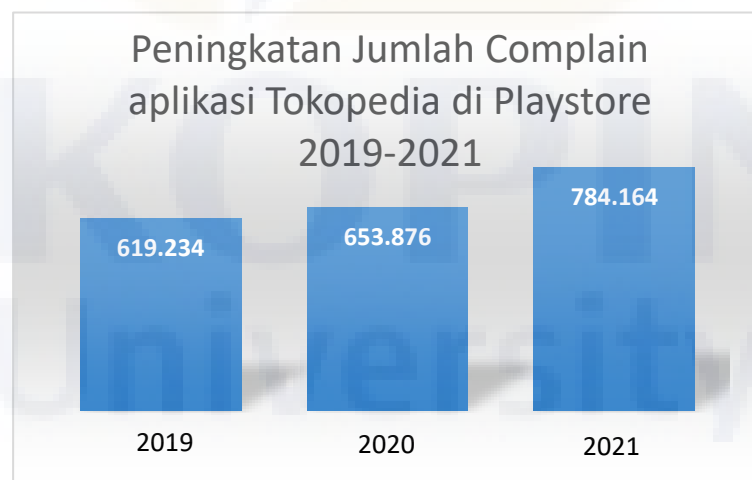


**Gambar 1. 5 Complain Konsumen**



Gambar 1.9 merupakan contoh complain konsumen yang mengeluhkan aplikasi atau website Tokopedia yang sulit digunakan karna sering terjadi error Ketika membuka aplikasi dan sering kali meminta konsumen untuk melakukan pembaharuan aplikasi. Sulitnya penggunaan aplikasi Tokopedia sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman Ketika menggunakan aplikasi Tokopedia.

Penilaian pada aplikasi App Store dan Play Store merupakan suatu hal yang penting bagi e-commerce untuk membangun ekuitas mereknya. Menurut Tadelis (2016), salah satu pembentuk daripada reputasi platform online marketplace adalah online rating dan online review. Bukan hanya tersaingi oleh Shopee dalam peringkat App Store dan Play Store, menurut data yang dirilis oleh Iprice, rataan pengunjung situs Tokopedia mengalami penurunan yang cukup signifikan di 2 tahun terakhir. Di mana data pada Kuartal IV 2018 hingga Kuartal I 2019, menunjukkan bahwa rataan pengunjung situs Tokopedia turun sebanyak 18%, dari total rataan 168 juta pada Kuartal IV 2018, menjadi 137 juta pada awal 2019 lalu.



**Gambar 1. 6 Grafik Peningkatan Jumlah Complain Pada Aplikasi Tokopedia di Playstore 2019-2021**

Berdasarkan grafik pada gambar 1.10 yang menjelaskan mengenai peningkatan jumlah complain konsumen terhadap tokopedia dari playstore pada tahun 2019 - 2021 menjelaskan bahwa dalam 3 tahun terakhir tokopedia mengalami peningkatan jumlah complain dimana pada tahun 2019 terdapat 619.234 complain, tahun 2020 bertambah menjadi 653.876 complain dan di tahun 2021 jumlah complain masih meningkat hingga 784.164 complain. Aplikasi Tokopedia mendapat rating 4.8 di playstore dengan lebih dari 100.000.000 download dan 5.000.000 ulasan. Meskipun tokopedia mendapatkan rating yang cukup baik tetapi masih banyak konsumen yang memberikan kritik terhadap pelayanan yang diberikan tokopedia. sekitar 35% atau 2.045.687 dari 5 juta lebih ulasan merupakan komplain konsumen yang merasa kurang atau tidak puas terhadap pelayanan tokopedia.

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Namun, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentunya akan dirasakan setelah konsumen yang bersangkutan telah mengkonsumsi produk tersebut.

Masih banyak review dari konsumen terhadap pelayanan tokopedia yang merasa kurang puas atau kecewa. Ketidakpuasan terhadap pelayanan tokopedia

bermacam-macam yang di sampaikan oleh konsumen mulai dari sulitnya melakukan transaksi dengan sistem COD, voucher diskon dan voucher gratis ongkir yang tidak bisa di gunakan, pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang rumit dan berbelit belit.

Menurut Kotler dan Keller (2008:132) Survey konsumen menunjukkan bahwa hal terpenting yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah kurangnya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan. Situasi ketidakpuasan muncul Ketika seorang konsumen telah menggunakan produk atau layanan yang di beli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa berupa sikap negatif terhadap merek dan produsen atau penyedia layanannya, mengurangi kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand Switching*), dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2012: 302)

Aspiani (2018) Menemukan bahwa pelayanan yang diberikan oleh grab online secara umum sudah baik. Hal ini dapat di tunjukan dari banyak nya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing masing variabel penelitian.. Sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab. Puji Hastuti, diah Ismayanti dan Eva Cornielia (2021) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee Indonesia. Hasil penelitian yang di lakukan oleh Rochayati (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan e-commerce shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,9%. Berdasarkan

hasil penelitian yang dilakukan Ni Made Arie Sulistyawati (2015) dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.

Dengan Menyadari Informasi dan data yang ada, maka dalam penelitian ini penulis memilih *e-commerce* Tokopedia sebagai objek penelitian, dengan tujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia

Setelah melihat uraian latar belakang, penjelasan mengenai Tokopedia merupakan *ecommerce* yang menduduki peringkat ketiga yang terindex dalam *top brand*, tetapi masih adanya peningkatan jumlah *complain* konsumen terhadap pelayanan tokopedia pada ulasan playstore di 3 tahun terakhir hingga 2021. Maka penulis akan melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Tokopedia”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penjelasan latar belakang penelitian, dan untuk mempersempit masalah yang diambil, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana kualitas pelayanan di Tokopedia.
- 2) Bagaimana kepuasan konsumen di Tokopedia
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia.
- 4) Bagaimana upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka maksud dan tujuan penelitian yang diusulkan adalah sebagai berikut:

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, menganalisis dan memproses data tentang masalah yang akan diteliti.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui.

- 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan Tokopedia.
- 2) Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Tokopedia.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Tokopedia.
- 4) Untuk mengetahui upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian pastinya harus memiliki kegunaan, baik kegunaan teoritis maupun kegunaan praktis. Oleh karena itu kegunaannya adalah sebagai berikut :

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan pengembangan tentang kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada e-commerce.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai masukan mahasiswa untuk lebih mengetahui pentingnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat menyumbangkan ide dan memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tokopedia.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pilihan referensi sekaligus menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.