

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern sekarang, konsumen atau pelanggan mempunyai cara yang berbeda- beda dalam hal mengkonsumsi atau membeli produk atau jasa untuk kebutuhan sehari-hari Kotler (2012:45). Ada dua pilihanya itu offline dan online. Untuk pasar atau tempat offline seperti grosir, mall, toko dan lain-lain . Dan untuk onlinenya ada berbagai macam *marketplace* yaitu : Tokopedia, Lazada, Shoope, Bli-bli.com, dan lainnya. Dengan dua pilihan tersebut dari offline ataupun online memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing.

Untuk tempat offline kekurangannya dari jarak rumah ke toko cukup jauh harus meluangkan waktu ke tempat toko tersebut, produk terbatas dan sulit melakukan pencarian barang, Waktu Penjualan terbatas, Untuk tempat offline kelebihanannya yaitu : barang atau produk sesuai apa yang kita lihat, konsumen mendapat kepercayaan yang tinggi, pelayanan konsumen lebih mudah , sistem pembayaran lebih mudah dan aman .

Untuk tempat online kekurangannya dari barang atau produk tidak sesuai dengan apa yang di gambar di website atau aplikasi, tingkat kepercayaan rendah dari konsumen atau pelanggan, konsumen atau pelangga n harus menunggu barang atau produk yang dipesan di aplikasi online sekitar 1-3 hari. Untuk kelebihanannya di aplikasi *online* terdapat potongan harga atau diskon pada event tertentu konsumen atau pelanggan dalam hal pemesanan produk atau jasa tidak dibatasi wakt atau fleksibel, Pilihan produk lebih beranekaragam atau luas dibandingkan pasar offline.

Gambar 1 10 besar E – Commerce di Indonesia Sumber: TEMPO.CO



Di era modern sekarang seorang konsumen atau pelanggan lebih memilih sesuatu hal yang efektif dan efisiensi. Dari dua pilihan pasar offline ataupun online kebanyakan konsumen atau pelanggan lebih memilih cara online dalam hal membeli produk atau jasa untuk kebutuhan sehari-hari. Karena dengan cara online, konsumen atau pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari lebih mudah dan fleksibel dilakukan oleh konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan dari media Tempo ada data mengenai e-commerce yang ada di Indonesia pada Kuartal I 2020 (Bulan Januari 2020). Untuk peringkat pertama ditempati oleh perusahaan Shopee dengan 71.53%, Selanjutnya diikuti oleh Tokopedia dengan 69.8%, Selanjutnya diikuti oleh Bukalapak dengan 37.63%, Selanjutnya diikuti oleh Lazada Indonesia dengan 24.4%, Selanjutnya diikuti oleh Blibli dengan 17.6%, Selanjutnya diikuti oleh JD.id dengan 6.07%, Selanjutnya diikuti oleh Orami dengan 5.64%, Selanjutnya diikuti oleh Bhinneka dengan 4.45%, Selanjutnya diikuti oleh Sociolla dengan 3.05%, Posisi terakhir ditempati oleh Zalora Indonesia dengan 2.42% .

Citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah *brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk, karena di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan (Rukhani, 2019). Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen sehingga dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dimana pada suatu brand produk tergantung image yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen.

E-service quality memiliki peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima (*perceived value*) dalam ruang lingkup berbelanja *online*. nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki peranan dalam penilaian konsumen dengan cara membandingkan manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu layanan yang diberikan perusahaan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan konsumen

untuk memperoleh sebuah produk. *E-service quality* secara luas mencakup semua tahap interaksi pelanggan dengan *website*, sejauh mana *website* dapat memfasilitasi efisiensi dan efektifitas belanja, pembelian dan pengiriman. *E-service quality* yang baik akan berakibat pada perilaku konsumen tersebut dan juga sebaliknya jika *E-service quality* buruk, akan menyebabkan pembelotan oleh konsumen. Selain itu, dapat dikatakan bahwa saluran internet meningkatkan sensitivitas harga bagi konsumen, karena melalui internet, konsumen dapat lebih mudah mencari perbandingan harga, serta mencari layanan yang setara yang lebih memuaskan. Kualitas *E-service* dapat mengurangi sensitivitas harga, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya tercapailah kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam kelangsungan hubungan dengan pelanggan. Saat ini memberikan pelayanan terbaik bukanlah suatu *competitive advantage* bagi *online shopping* melainkan suatu kebutuhan dalam bersaing dengan kompetitor dari segi kualitas pelayanannya (Juhria, Meinitasari, Fauzi, & Yusuf, 2021). Perusahaan dituntut untuk berpikir secara kreatif untuk melakukan berbagai inovasi agar pelanggan tidak merasa bosan sehingga menciptakan suatu kepuasan pelanggan saat berbelanja di perusahaan.

Kepuasan

Kotler (2012:3) Pelanggan merupakan sikap atau evaluasi yang dibentuk oleh pelanggan dengan membandingkan perkiraan sebelum pembelian dengan apa yang akan diterima dari sebuah produk atas persepsi subyektif dari performa aktual yang diterima, oleh karena itu pembelian suatu produk atau jasa tergantung kepada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen yang loyal, sehingga apabila tingkat kepuasan konsumen meningkat, akan diikuti dengan tingkat loyalitas konsumen. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari konsumen tersebut.

Salah satu situs jual beli *online* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawahaungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT.

Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan Internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia menyediakan sarana Penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

Dilihat dari Jurnal (Herawati, Hidayat, & Suwarsito, 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dari PT. Indosteger Jaya mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari Jurnal (Anggriana, Qomariah, & Santoso, 2017) dengan judul Pengaruh Harga Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” JEMBER mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dilihat dari Jurnal (Rukhani, 2019) dengan Judul Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Internet Trimen dapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan Penelitian (Andrian & Fadillah, 2021) sebelumnya dengan judul Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Air asia mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dilihat dari Jurnal (Juhria, Meinitasari, Fauzi, & Yusuf, 2021) dengan Judul Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *commerce* shopee mendapatkan hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya ada jurnal (Yanto & Anjarsari, 2021) dari Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee).

Alasan peneliti memilih objek penelitian mahasiswa STEI Jakarta dikarenakan peneliti termasuk salah satu mahasiswa STEI Jakarta dan kebanyakan mahasiswa sudah banyak menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai sarana jual-beli online untuk kehidupan sehari-hari atau kebutuhan kampus. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa saja manfaat dan kegunaan dari Tokopedia untuk mahasiswa STEI Jakarta. Sehingga mahasiswa STEI Jakarta dapat mengambil keputusan dalam hal pembelian kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan kampus

secara online dengan tepat. Peneliti berharap semoga mahasiswa STEI Jakarta dapat menjadi mahasiswa yang berintelektual, disiplin, dan mengerti tata cara pembelian online di berbagai aplikasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, hal mendasar yang perlu diperhatikan yaitu apakah melalui *Brand Image* dan *E-Service Quality* dapat berpengaruh untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh E-Service Quality, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tokopedia**”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *E- Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Tokopedia?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Tokopedia ?
4. Apakah *E- Service Quality*, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E- Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan di Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Tokopedia
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Tokopedia

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang *E-Service Quality*, Harga dan Citra Merek.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi agar layanan *E-Commerce* Tokopedia menciptakan layanan yang terbaik agar setiap pelanggan mendapatkan rasa puas.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelanggan atau masyarakat luas yang mendapatkan referensi *E-Commerce* salah satunya Tokopedia