

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

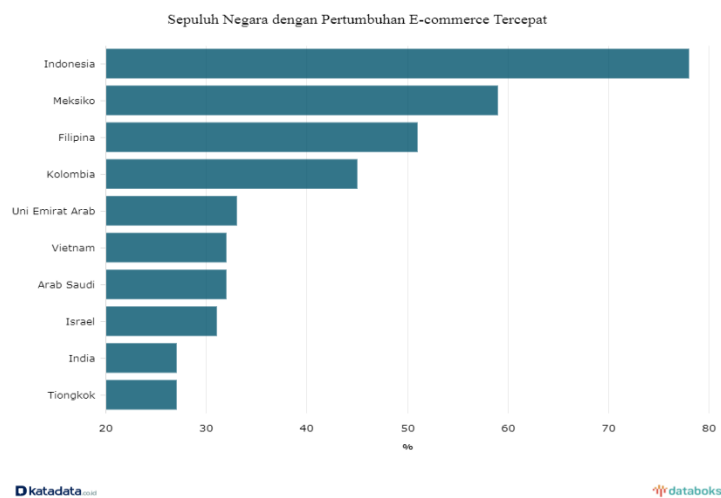
Perkembangan digitalisasi industri di era global seperti sekarang ini semakin berkembang pesat. Kini perkembangan teknologi telah memberikan banyak kemudahan untuk masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Seperti kegiatan belanja, transaksi keuangan, bepergian, mengirim barang dan mencari informasi, kini sudah menjadi lebih mudah.

Masyarakat cenderung memperlihatkan perilaku praktis dengan memanfaatkan teknologi belanja *online* melalui internet yang era ini lebih dikenal dengan *e-bisnis*, dan transaksi elektronik atau *e-commerce* (Tankovic & Benazic, 2018). Keberadaan *E-commerce* ini juga berdampak di Indonesia, dengan pengembangan *electronic marketplace* yang menemukan penjual *online* komoditas kebutuhan masyarakat dengan calon konsumen, seperti Tokopedia, Zalora, Bukalapak, Lazada, Shopee dan toko lainnya.

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital (Tokopedia, 2019). Terhitung hingga 2020, Tokopedia telah menjangkau 97% kecamatan di seluruh Indonesia, dengan 90 juta lebih pengguna aktif setiap bulan. Tokopedia juga telah berhasil menjangkau 7,3 juta lebih penjual, dengan 86,5% penjual adalah pembisnis baru (Tokopedia, 2019). Menjadi salah satu *Startup* Indonesia yang digadang akan naik menjadi *decacorn*, hingga April 2019, nilai valuasi Tokopedia diprediksi telah mencapai

USD 7 miliar (Damar, 2019). Adapun suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai *decacorn* apabila perusahaan tersebut mencapai nilai valuasi sebesar USD 10 miliar (Mangkuto, 2019). Selain sebagai tempat belanja *online*, Tokopedia juga menyediakan berbagai fitur, guna mendukung pelayanannya kepada pelanggan. adapun kategori fitur tersebut antarlain seperti Hanya di Tokopedia, Belanja, Keuangan *Top-Up* dan tagihan, *travel & Entertainment*, dan Untuk *Seller*.

Marchan Machine, lembaga riset asal Inggris merilis daftar 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Dan Indonesia menjadi pemimpin diantara jajaran negara tersebut, dan pertumbuhannya telah mencapai 78% pada 2018.



Gambar 1.1
Pertumbuhan E-Commerce di Asia

Sumber: wearesocial.com (2019)

Menjadi perusahaan yang bisa memenangkan persaingan di dunia *e-commerce* bukanlah hal yang mudah. Jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia tidak sedikit dan selalu bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan laporan statistik *e-commerce* 2019 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sampai dengan

tahun 2019, terdapat 13.485 usaha *e-commerce* dengan nilai pendapatan usaha dari penjualan melalui internet sebanyak 17,21 triliun, dengan jumlah transaksi sebanyak 24,82 juta transaksi penjualan *online*.

Adapun daftar 10 besar *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Peta *E-Commerce* Indonesia

<i>Merchant</i>	<i>Monthly web visits</i>	<i>App Store Rank</i>	<i>Play Store Rank</i>	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	65.953.400	#2	#3	257.750	1.487.740	6.241.510
Shopee	55.964.700	#1	#1	117.490	2.970.980	15.434.730
Bukalapak	42.874.100	#4	#9	174.630	903.130	2.426.820
Lazada	27.995.900	#3	#2	372.950	1.470.810	28.689.230
Bli-bli	21.395.600	#6	#4	492.420	884.000	8.460.730
JD.ID	5.524.000	#7	#6	25.720	443.560	770.560
Bhineka	5.037.700	#22	#16	70.690	40.420	1.035.970
Sociolla	3.988.300	-	-	1.010	653.780	6.510
Orami	3.906.400	#26	#23	6.130	105.000	357.670

Sumber: iprice.co.id (2019)

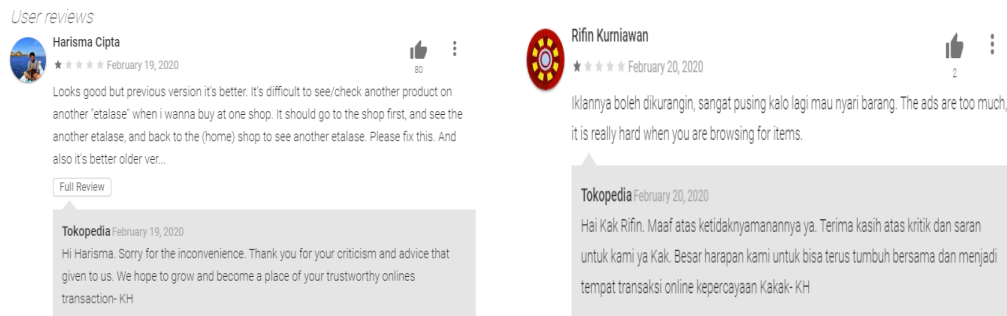
Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia dengan jumlah kunjungan per bulan terbanyak, yaitu 65.953.400 *visits*. Akan tetapi, jika dilihat aspek penilaian lainnya, ternyata Tokopedia mendapatkan peringkat ke dua untuk *App Store Rank*, dan peringkat

ke-3 untuk *Playstore Rank*, dimana posisi pertamanya berhasil diduduki oleh pesaing bisnisnya yaitu Shopee.

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 Q4 2018 hingga Q1 2019, menunjukkan bahwa rataan pengunjung situs Tokopedia turun sebanyak 18%, dari total rataan 168 juta pada Q4 2018, menjadi 137 juta pada awal 2019 lalu.

Hal itu diduga sebagai akibat dari menurunnya loyalitas pelanggan yang diakibatkan oleh penurunan kepuasan pelanggan terhadap layanan Tokopedia. Adapun penurunan tingkat kepuasan pelanggan tersebut diduga karena adanya penurunan kualitas pelayanan Tokopedia secara digital.

Seperti pada instrumen *Aesthetics* yang berkaitan dengan tampilan fisik dan pencarian informasi. Pertama, keluhan terkait tampilan situs Tokopedia yang kurang menarik dan banyaknya *pop-up* iklan pada aplikasi. Keluhan ini disampaikan oleh Erama Cipta dan Rifin Kurniawan yang menyebutkan tampilan video, iklan, dan *background* Tokopedia yang mengganggu dan menyulitkan pelanggan menemukan produk yang mereka cari.

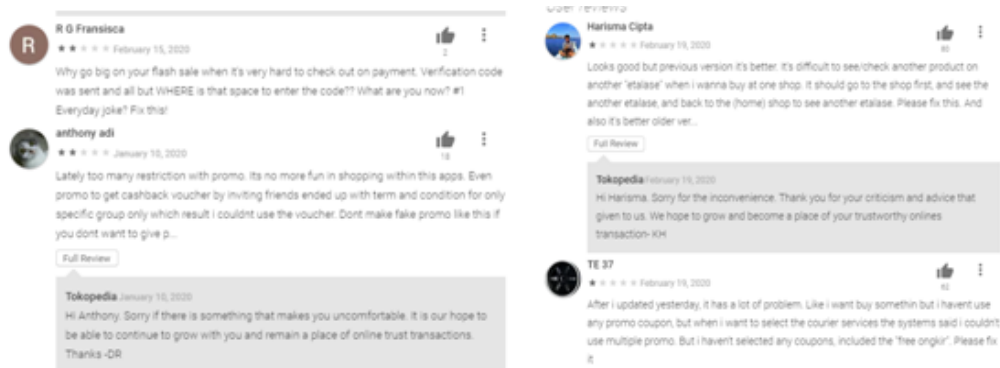


Gambar 1.2

Review Pelanggan Tokopedia Terkait Faktor *Aesthetics*

Sumber: play.google.com (2019)

Kedua, adanya keluhan seputar keandalan (*reliability*) meliputi navigasi penggunaan situs yang dirasa kurang baik karena terdapat beberapa masalah seperti *error* ketika membuka aplikasi. Selain itu pelanggan juga mengeluhkan masalah terkait pembayaran dan informasi pembelian yang terkadang tidak terkonfirmasi. Pelanggan juga mengeluhkan aplikasi terbaru yang bermasalah ketika diakses.



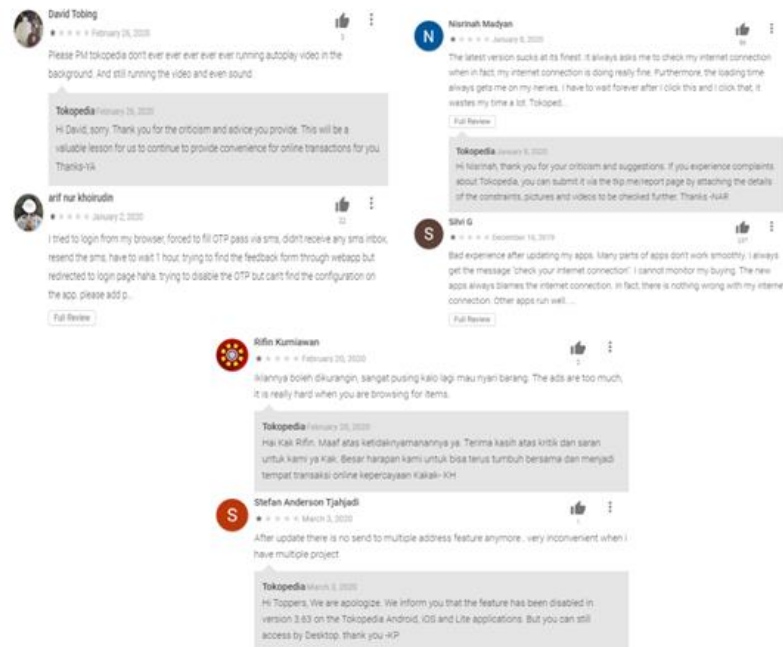
Gambar 1.3

Review pelanggan Tokopedia terkait faktor *reliability*

Sumber: play.google.com (2019)

Ketiga, beberapa keluhan terkait respon *e-customer service* Tokopedia yang kurang tanggap juga turut dirasakan oleh pelanggan. Layanan sms yang diperuntukan untuk menjawab keluhan dan masalah pelanggan dianggap kurang

akurat serta tidak memberikan jalan keluar dan beberapa respon perusahaan dinilai lambat.



Gambar 1.4

Review pelanggan Tokopedia terkait faktor *responsiveness* dan *contact*

sumber: play.google.com (2019)

Keempat, yaitu seputar jaminan keamanan transaksi (*privacy*) pada Tokopedia bermasalah. Salah satunya seperti adanya keluhan pembobolan akun yang dilaporkan oleh salah satu pelanggan Tokopedia yang menjadi korban, dan menelan kerugian jutaan rupiah (Widiartanto, 2016). Bukan hanya dirasakan oleh pelanggan (pembeli), toko *online* yang menjadi mitra Tokopedia juga pernah mengalami hal serupa. Di mana akun pelanggan tersebut dibobol hingga mengalami kerugian mencapai 118 juta rupiah (Nugraha, 2019).

Memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi hal penting yang sangat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut El-Adly (2018) semenjak berhubungan

dengan kepuasan pelanggan, *service quality* menjadi suatu hal yang sangat dipertimbangkan di topik pemasaran. Persepsi kualitas layanan yang menguntungkan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, adanya hubungan kepuasan dengan layanan disebabkan oleh *service quality*.

Kualitas pelayanan yang tinggi akan membentuk kepuasan pelanggan. Hal itu dikarenakan kebutuhan pelanggan mampu dipenuhi hingga melebihi ekspektasi, sehingga pelanggan puas dan memilih layanan perusahaan ketimbang kompetitor. Ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gounaris *et al.* (2010), Rita *et al.* (2019), Ningsih *et al.* (2019), Chang dan Wang (2011), Kuo *et al.* (2009), Victor *et al.* (2014), yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Selain *service quality*, *perceived value* diduga menjadi hal penting lainnya yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu juga menilai bahwa untuk menarik lebih banyak konsumen, pengembangan nilai yang dirasakan pelanggan penting untuk dikembangkan (Chang & Wang, 2011, Parasuraman *et al.*, 2005).

Ada banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan untuk membangun persepsi nilai yang positif. Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* besar juga telah memaksimalkan hal hal ini, terbukti dengan posisi Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan reputasi yang tinggi.

Tabel 1.2

Informasi persepsi nilai fungsional dan reputasi *e-commerce* tahun 2018

Penilaian	Blibli	Bukalapak	JD.ID	Lazada	Shopee	Tokopedia
<i>Good Reputation</i>	14.8%	13%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
<i>Cheaper product price</i>	6.5%	15.1%	11%	13.5%	18%	13.3%
<i>Authentic products</i>	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
<i>Loyalty Program</i>	0%	0.3%	0%	0.1%	0%	0.2%

Sumber: dailysocial.id (2020)

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.

Akan tetapi ada beberapa kekurangan atau masalah yang harus diperhatikan terkait faktor penilaian persepsi nilai pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Pertama, terkait faktor fungsional atau kinerja dari Tokopedia. Jelas terlihat pada tabel bahwa dari segi harga murah, Tokopedia masih berada di posisi ke empat di bawah Shopee, Bukalapak, dan Lazada. Selain itu produk otentik dari Tokopedia juga menduduki nilai yang rendah yaitu hanya pada 4.3 persen.

Dari data di atas juga terlihat bahwa kualitas produk Tokopedia berada pada posisi ke tiga dikalahkan dengan Lazada di posisi pertama dan Shopee di posisi ke dua. Tentu persepsi pelanggan atas produk yang dijual di Tokopedia sangat penting dan harus diperhatikan agar persepsi nilai pelanggan terus bernilai positif.

Kedua, nilai emosional daripada Tokopedia juga masih terbilang rendah. Hal ini terlihat dari tingkat program loyalti Tokopedia masih bernilai 0.0% kalah dengan Bukalapak dan Shopee yang sudah memulai dengan nilai 0.1%. Padahal, tingkat loyalti atau program loyalti bisa meningkatkan rasa kepemilikan dan nilai emosional pelanggan terhadap produk dan perusahaan.

Nilai diartikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan atau utilitas suatu produk serta tentang penilaian produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang dibayarkan atau diberikan (Parasuraman & Grewal, 2000). Berdasarkan definisi ini maka peneliti dapat berpendapat bahwa nilai yang dirasakan pelanggan akan berkontribusi pada kesetiaan terhadap perusahaan dan meminimalisir kemungkinan pelanggan beralih ke produk alternatif.

Persepsi nilai yang baik pada merek dan perusahaan diduga bisa membawa pelanggan memilih perusahaan tersebut ketimbang kompetitor dan menjadi lebih loyol. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Jalil *et al.* (2016), El-Adly (2018), Gallarzaa *et al.* (2019), Konuk (2019), Malhotra *et al.* (2017), juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Dengan kualitas jasa/pelayanan dan persepsi nilai yang tinggi maka diduga pelanggan akan merasa puas dan memilih produk perusahaan terkait ketimbang produk kompetitor. Adanya kepuasan tersebut nantinya akan menggiring pelanggan untuk melakukan perilaku pembelian yang mengarah pada rasa setia dan cenderung memilih kembali produk perusahaan sehingga menjadi loyol.

Penjelasan ini juga didukung beberapa penelitian terdahulu seperti di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Fahrizan *et al.* (2018), Praditya dan Astuti (2018), Li (2013), Budiarta dan Fachira (2013), Jumawan (2018), Gong dan Yi (2018) yang juga mengatakan bahwa *service quality* dan *perceived value* berpengaruh berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening*.

Berdasarkan uraian penelitian di atas, maka penulis memutuskan untuk menguji “**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI INTERVENING (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA)**” sebagai judul skripsi penulis.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening*?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menginvestigasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada situs belanja *online* Tokopedia
2. Untuk menginvestigasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada situs belanja *online* Tokopedia
3. Untuk menginvestigasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
4. Untuk menginvestigasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*
5. Untuk menginvestigasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*
6. Untuk menginvestigasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening*
7. Untuk menginvestigasi pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai *intervening*

1.4 Kebaruan Penelitian

Kebaruan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sifat-sifat baru (modern), perihal baru, atau sesuatu yang baru. Adapun kebaruan dari penelitian ini dilihat dari beberapa faktor seperti objek penelitian, pendekatan penelitian, dan teori yang digunakan dalam pengukuran.

Judul Penelitian ini adalah **PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI *INTERVENING* (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA)**

Adapun beberapa faktor pembeda yang bisa dirangkum dari penelitian ini dibandingkan dengan beberapa penelitian lain di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pembaruan Penelitian

Judul Penelitian	Pembaruan atau Perbedaan dalam Penelitian			
	Objek	Pendekatan Penelitian	Teori variabel <i>Service Quality</i> yang digunakan dalam pengukuran	Keterangan
1. <i>The Impact of Service Quality, Customer perceived value, and Brand Experience on Loyalty with Customer satisfaction as Intervening Variable.</i>	Industri Keuangan		Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty	Beberapa jurnal terdahulu seperti beberapa yang telah disebutkan di samping menerapkan penelitian variabel terkait pada industri keuangan, Otomotif dan manufaktur, sedangkan dalam penelitian ini pada industri e-commerce. Pendekatan atau pengolahan data pada penelitian ini juga melalui SEM aplikasi Lisrel dan SPSS. Selain itu, untuk teori variabel <i>service quality</i> yang digunakan pada penelitian ini juga berbeda atau memiliki keragaman, yakni mengidentifikasi dimensi <i>Reliability, Responsiveness, Ease of use, Security/privacy, Aesthetics, Information.</i>
2. <i>Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty towards Belle Footwear Company in Lanzhou City, Gansu Province of the People's Republic of China</i>	Industri Manufaktur	SPSS		
3. <i>The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour.</i>			Efficiency, System Availability, Fullfilment, Privacy	
4. <i>An Examination of The Effects of Service Quality and Satisfaction on Customer' Behavioral Intentions in E-shopping</i>	-	PLS		
5. <i>The Effect of Service Quality, Price and Credibility Quality of Customer Loyalty With Customer Satisfaction as Intervening Variable</i>	Industri Otomotif	SPSS	Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty	
6. <i>Customer Loyalty: The Effects of Service Loyalty and The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>				

Sumber: data diolah oleh penulis (2020)