

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era teknologi yang semakin maju ini, penggunaan internet juga semakin berkembang. Masyarakat menggunakan internet sebagai sarana komunikasi, sekaligus tempat mencari informasi, berbelanja online, mengisi waktu luang, dan berbisnis. Bahkan, saking banyaknya masyarakat yang menggunakannya, berdampak pada pola transaksi jual beli di masyarakat yang berubah dari transaksi offline menjadi online. Kebutuhan masyarakat menjadi lebih spesifik dan menuntut, misalnya karena perkembangan ekonomi yang semakin tinggi, dan mereka menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Christanto et al., 2021).

Perusahaan akan berusaha dengan maksimal untuk memenangkan hati konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumennya agar mereka mau menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Tempat dilaksanakannya kegiatan transaksi jual beli antara penjual dan konsumen secara online disebut dengan *e-commerce*. Di Indonesia, saat ini terdapat beberapa *e-commerce* yang berkembang sangat cepat seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan Lazada dimana mereka telah menerapkan dalam *marketplace* nya yaitu sistem kerja *customer-to-customer* (C2C) di pasarnya (Khasanah & Oktiani, 2024).

Kualitas *e-service* penting untuk dipikirkan atau dipertimbangkan atas manfaat yang dapat diberikan kepada perusahaan seperti efisien dan efektifitasnya. Kualitas *e-service* dapat jelaskan sebagai kemampuan dalam memfasilitasi

konsumen dalam kemudahannya untuk berbelanja atau transaksi serta distribusi. Dampak positif dapat meningkatkan laba bagi perusahaan dimana ketika konsumen memberikan penilaian positif atas kualitas yang diberikan (Halim, Claudia, & Hebrard, 2023). Kualitas e-service juga bermanfaat dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan kegiatan transaksi seperti memberikan pelayanan yang prima agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Wiguna & Kuswati, 2024).

Kualitas e-service dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini dimana hal tersebut akan menjadi nilai pelanggan yang menjadi prioritas. Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai yang diperoleh dari penggunaan produk/jasa dan biaya yang dikeluarkan, serta dapat juga diartikan sebagai hasil dari ikatan emosional atau kesetiaan pelanggan terhadap produk, yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Correa, Alarcón, & Cepeda, 2021). Nilai pelanggan sebagai preferensi pelanggan dan evaluasi atribut, kinerja atribut, dan konsekuensi yang dirasakan dari proses konsumsi.

Nilai pelanggan dapat dijadikan pertimbangan dalam membuat diferensiasi penjualan karena nilai pelanggan mencerminkan apa yang menjadi kepercayaan, keinginan, harapan dan ekspektasi dari barang atau jasa yang dibeli. Pengharapan agar nilai pelanggan dapat diterapkan di masa kini atau masa depan belum begitu berhasil dimana masih sebatas atribut produk saja belum sampai ke tahap pembelian atau penggunaan produk. Maka dari itu kepuasan pelanggan masih terbatas berdasarkan atribut produk saja (Miftah & Achyani, 2023).

Pelanggan yang biasanya melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa yang pernah ditawarkan dikarenakan mereka merasa senang dan puas atas kecocokan yang mereka dapat dari produk tersebut, Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang timbul atas tercapainya apa yang diharapkan dari perbandingan terhadap 1 produk dengan produk lainnya (Loanda & Evyanto, 2021). Perasaan puas dipengaruhi atas kinerja produk sesuai dengan ekspektasi. Pelanggan merupakan aset bagi perusahaan yang telah menggunakan produk baik itu barang atau jasa.

Uang merupakan alat tukar yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan. Jenis-jenis pelanggan yang sering ditemukan seperti pelanggan individu dan pelanggan institusi. Pelanggan individu seperti rumah tangga dan pelanggan institusi seperti rumah sakit, lembaga pemerintah dan sekolah (Irmawati & Noer, 2021).

“Pelanggan adalah raja” merupakan kalimat istilah yang paling sering didengar oleh pelaku bisnis, kalimat tersebut memiliki makna dimana sebagai pelaku usaha harus mampu dalam memahami dan memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan, jika tidak maka pelaku usaha berkemungkinan kalah dalam medan persaingan dengan kompetitor lain dan pelanggan tersebut tidak akan membeli produk-produk tersebut (Maulidiah, Survival, & Budiantono, 2023).

Pelaku bisnis yang baik harus mampu dalam membedakan apa yang menjadi keinginan dari pelanggan seperti harga (*price sensitive*) atau kualitas (*quality sensitive*) (Anggraini, Wolok, Juanna, & Kusuma, 2024). Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas *e-service* dan nilai

pelanggan dari produk yang digunakan. Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian berulang karena mereka yakin dengan kualitas e-service dan nilai pelanggan yang baik (Bintarto, Nurwati, & Kristiadi, 2021).

Pada tanggal 17 Agustus 2009 merupakan tanggal resmi dimana Tokopedia didirikan dibawah naungan PT Tokopedia. William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison merupakan pendiri Tokopedia dimana pada tanggal 5 Februari 2009 merupakan masa bagi Tokopedia menjadi perusahaan internet yang berkembang dengan pesat. Adapun produk-produk yang dikeluarkan oleh Tokopedia seperti pada tahun 2016 produk *fintech* Tokopedia. tahun 2017 produk *Deals* yang dimana produk tersebut dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan penawaran terbaik dari kategori tertentu (Yusuf, Fitriyani, Abdilah, Ardiato, & Suhendar, 2022).

Tokopedia meluncurkan Toko Cabang di tiga kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya, toko cabang ini merupakan jaringan Gudang pintar yang diciptakan untuk membantu penjual dalam memenuhi pesanan dari konsumen. Tokopedia juga meluncurkan fitur Namanya Tokopedia Salam dimana ini dapat memudahkan konsumen dalam menemukan produk dengan sangat mudah (Puspitaningrum & Immanuel, 2024).

Tabel 1. 1 Urutan Dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

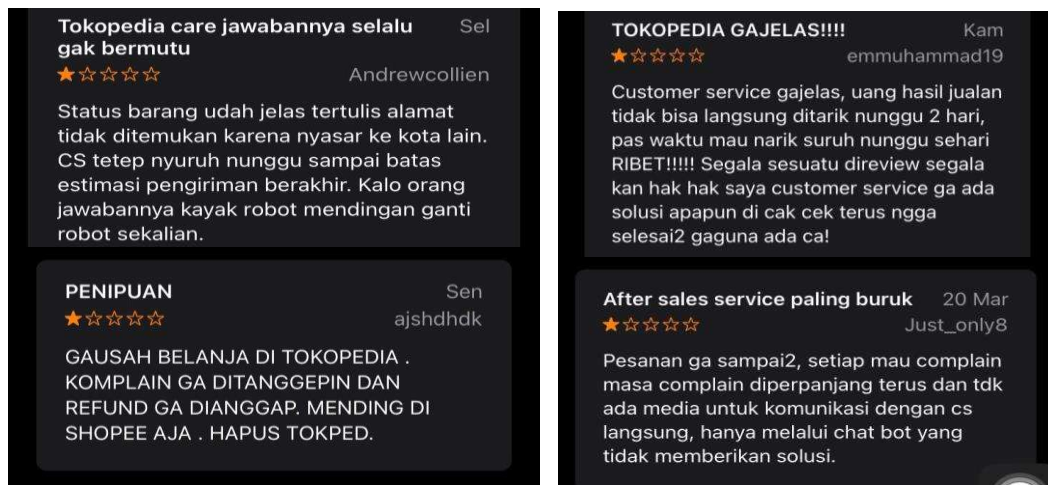
No	Nama	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	2,35 Miliar
2	Tokopedia	1,25 Miliar
3	Lazada	762,4 Juta
4	Blibli	337,4 Juta
5	Buklapak	168,2 Juta

Sumber: databoks, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa, dengan total 2,35 miliar kunjungan di Playstore atau App Store hingga tahun 2023, Shopee adalah platform e-commerce pertama dan paling terkenal. Popularitas Shopee telah membuatnya menjadi situs e-commerce terpopuler di Asia Tenggara dalam hal jumlah unduhan, aktivitas dalam aplikasi, dan transaksi pasar regional. Sebaliknya, Tokopedia memiliki volume pengunjung tertinggi kedua pada tahun 2023 (Ec, Imam, & Si, 2024).

Perilaku pelanggan yang percaya bahwa beberapa masalah Tokopedia belum sepenuhnya terselesaikan dapat disalahkan atas penurunan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Tokopedia harus berusaha untuk menyelesaikan masalah dengan kualitas layanan elektronik dan nilai pelanggan e-commerce-nya. Tokopedia dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan melakukan hal ini untuk para penggunanya (Safina & Sitorus, 2024).

Permasalahan dalam kualitas *e-service* di Tokopedia masih belum mencapai titik solutif dikarenakan masih banyak ulasan negatif yang diberikan dari pelanggan. Ulasan negatif ini berpengaruh dalam kepuasan pelanggan di Tokopedia (Wati, Mumdin, & Soma, 2024). Berikut ini adalah bukti dari adanya ulasan negatif yang diberikan pelanggan terhadap Tokopedia, ulasan ini ditulis di kolom penilaian Apps Store, yaitu :



Gambar 1. 1 Ulasan Pengguna Tokopedia Mengenai Kualitas E-Service
Sumber: App Store (2024)

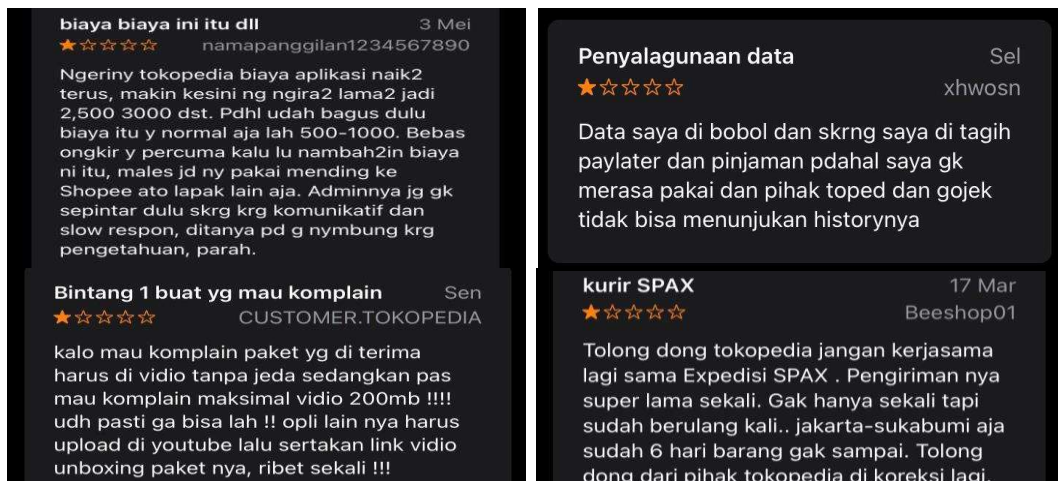
Dari gambar 1.1 dapat dilihat beberapa ulasan negatif yang diberikan oleh pengguna terkait kualitas *e-service* selama menggunakan aplikasi Tokopedia. Beberapa permasalahan dalam kualitas *e-service* seperti saat konsumen menyampaikan keluhan terhadap *customer service* akan tetapi konsumen merasa berkomunikasi layaknya dengan *both* yang dimana jawaban dari *customer service* seperti jawaban yang sudah di template kan, lalu pelanggan memiliki keluhan terhadap kinerja dari *customer service* lambat dalam menyelesaikan permasalahan refund atau pembatalan produk (Sudirjo, Ratnawati, Hadiyati, Sutaguna, & Yusuf, 2023).

Konsumen sebagai penjual juga mengeluhkan *customer service* yang tidak dapat memberikan solusi dari permasalahan yang dialami seperti uang penjualan yang tak bisa di tarik. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan tidak ada fitur atau media yang menghubungkan dengan staff Tokopedia langsung melainkan ditangani oleh komputer. Rasa takut untuk mengalami permasalahan yang sama dengan pengguna-pengguna sebelumnya membuat pelanggan tidak puas untuk menjadikan

Tokopedia sebagai media untuk berbelanja (Wulandary, Mas'ud, Arifin, & Ashoer, 2023).

Ada banyaknya permasalahan yang timbul selama menggunakan aplikasi Tokopedia seperti ulasan negatif yang diberikan oleh para pengguna aplikasi tersebut. Ulasan tersebut menyoroti berbagai kendala yang dialami oleh pengguna dalam mengoperasikan aplikasi Tokopedia sehingga nilai pelanggan yang diberikan cukup buruk untuk Tokopedia. Banyak pengguna mengalami kendala baik itu sebagai pembeli maupun pengguna yang melakukan penjualan atau buka toko di aplikasi Tokopedia (Mayasari & Anasrulloh, 2023).

Mereka mengalami kerugian saat menggunakan aplikasi Tokopedia yang membuat penilaian dari pelanggan menjadi tidak baik. Berikut ini adalah bukti rasa tidak puas yang dialami oleh pengguna aplikasi Tokopedia yang disampaikan di App Store seperti berikut :



Gambar 1. 2 Keluhan Pembeli Terkait Penggunaan Aplikasi Tokopedia
Sumber: App Store (2024)

Dari Gambar 1.2 dapat dilihat adanya keluhan yang disampaikan pengguna mengenai biaya admin yang semakin mahal saat ini melakukan transaksi

pembelian. Sementara itu, ada juga keluhan dari pelanggan terkait dengan pengajuan komplainan dimana untuk pengajuannya tersebut sangat rumit karena harus menggunakan video maksimal 200mb atau harus mengupload video tersebut ke dalam youtube. Konsumen juga mengeluhkan mengenai keamanan data yang dimiliki Tokopedia karna ada data dari konsumen yang dibobol. Lalu, konsumen juga mengeluhkan pengiriman yang lama sekali karena pihak Tokopedia bekerja sama dengan ekspedisi SPAX yang pengirimannya lama. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna Tokopedia harus ditingkatkan di beberapa area (Falkhrudin & Roellyalnti, 2022). Oleh karena itu, Tokopedia harus berusaha untuk menyelesaikan masalah ini. Dalam rangka meningkatkan keputusan untuk melakukan penjualan dan pembelian melalui e-commerce ini, hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa pengguna Tokopedia dapat menggunakannya dengan mudah dan tanpa kesulitan (A'yun, Ramdan, & Norisanti, 2022).

Melihat betapa pentingnya pengaruh kualitas *e-service* dan nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka penulis memiliki niat menuliskan penelitian ini yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE* DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Jadi dari latar belakang sebelumnya kita dapat menyimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Konsumen berkomunikasi melalui customer service layaknya dengan *both*.

2. *Customer service* kurang menanggapi sistem *refund* yang sangat lama dan pembatalan langsung dari pihak produsen.
3. *Customer service* yang tidak dapat memberikan solusi dari permasalahan yang dialami pelanggan.
4. Tidak ada fitur atau media yang menghubungkan pelanggan dengan staff Tokopedia langsung.
5. Biaya admin yang semakin lama semakin naik saat ingin melakukan transaksi pembelian.
6. Pengajuan komplainan pelanggan sangat rumit.
7. Keamanan data milik pelanggan yang dimiliki Tokopedia sering dibobol.
8. Pengiriman Ekspedisi Tokopedia yang lama sekali.

1.3. Batasan Masalah

Dalam melaksanakan penelitian perlu untuk membuat batasan dalam penelitian, maka peneliti juga membatasi penelitian ini dengan jumlah responden yang ada di Kota Batam dan variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas *e-service* dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia di Kota Batam. Dalam pengisian kuesioner ini peneliti menetapkan responden yakni seseorang yang menggunakan aplikasi Tokopedia di wilayah Kota Batam tahun 2024.

1.4. Rumusan Masalah

Berikut ini adalah rumusan masalah yang dapat diuraikan dalam penelitian, yakni :

1. Apakah kualitas *e-service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia?
3. Apakah kualitas *e-service* dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia?

1.5. Tujuan Penulisan

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka penelitian menyusun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas *e-service* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia.
2. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas *e-service* dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki harapan atas manfaat yang bisa diberikan kepada peneliti yang lainnya, seperti menjadi referensi, acuan, atau dasar pengetahuan yang memiliki topik penelitian yang sama terkait kualitas *e-service*, nilai pelanggan dan kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Manfaat untuk pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan manfaat bagi pelaku bisnis online, diutamakan untuk Tokopedia agar lebih bekerja keras dalam meningkatkan kualitas *e-service* dan meningkatkan nilai pelanggan agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

2. Manfaat untuk Akademik

Dalam ilmu akademik pengharapan penelitian ini memiliki manfaat untuk mengembangkan ilmu manajemen terutama pada topik e-commerce

3. Manfaat untuk penulis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti yang lain dengan menjadikannya referensi untuk meneliti topik kepuasan pelanggan