

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet, membuat perusahaan harus bisa memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran dalam mengembangkan bisnisnya. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mengikuti *trend* yang ada agar dapat bertahan dipasaran. Berdasarkan data dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) yang dirilis pada tanggal 26 Februari 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,3 juta atau 64% dari total jumlah penduduk Indonesia. Hal tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya secara *online* dan membuat banyak situs belanja *online* yang bermunculan.

Sebagian perusahaan berskala besar maupun kecil sudah memanfaatkan internet sebagai media pembelian dan penjualan produk/jasa yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Dengan menggunakan *e-commerce* penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka secara langsung ketika bertransaksi, karena semua pemesanan hingga pembayaran dapat diakses secara *online*. Adanya *e-commerce* membuat masyarakat semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, dengan adanya kemudahan inilah membuat *e-commerce* semakin diminati di kalangan masyarakat.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dibuktikan dengan banyaknya situs jual beli *online* bermunculan. Melalui situs jual beli *online* perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menggunakan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan berjualan secara *offline*. Berkembangnya *e-commerce* membuat perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa juga mengalami perubahan. Sebagian besar konsumen merasa mudah berbelanja melalui situs *online*, tetapi ada juga konsumen yang masih meragukan dan belum percaya dengan produk yang dibelinya secara *online*. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam media *online*, sangat penting bagi *e-commerce* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga pelanggan yang sudah pernah bertransaksi akan berkemungkinan besar untuk melakukan transaksi kembali.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product and service in the future despite situational influences, marketing efforts having the potential to cause switching behavior*. Artinya komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk dan layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Tjiptono (2014) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) akan meningkatkan jumlah pembelian pelanggan dan karena itu loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang penting untuk memprediksi pertumbuhan penjualan. Dalam *e-commerce* loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dengan memberikan kepuasan dibenak pelanggan setelah melakukan pembelian sehingga akan timbul kepercayaan dibenak pelanggan untuk membeli kembali produk di *e-commerce* tersebut.

Dalam buku yang berjudul CRM dan MPR (*Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*) menurut Vanessa Gaffar (2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu kepuasan (*satisfaction*), ikatan emosi (*emotional bonding*), kepercayaan (*trust*), kemudahan (*choice reduction and habit*), pengalaman dengan perusahaan (*history with company*). Untoro (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Irnandha (2016) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori tersebut, maka penelitian ini menggunakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merupakan salah satu syarat untuk sukses dalam persaingan bisnis terutama *e-commerce* karena transaksi jual beli dilakukan secara *online* tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, terlebih lagi konsumen harus melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum menerima barang yang dibelinya, sehingga sangat penting bagi *e-commerce* untuk menanamkan rasa percaya dibenak pelanggan. Jika tidak ada rasa percaya dari pelanggan maka pelanggan tidak akan membeli produk di *e-commerce* tersebut, apalagi pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian namun dikecewakan dengan barang yang tidak sesuai dengan harapan maka otomatis rasa percaya dari pelanggan akan hilang. Seperti pameo populer dalam dunia bisnis yang mengatakan *business is a trust* (August, 2019) maka kepercayaan harus benar-benar dijaga untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu kerelaan pelanggan untuk bergantung kepada perusahaan dalam

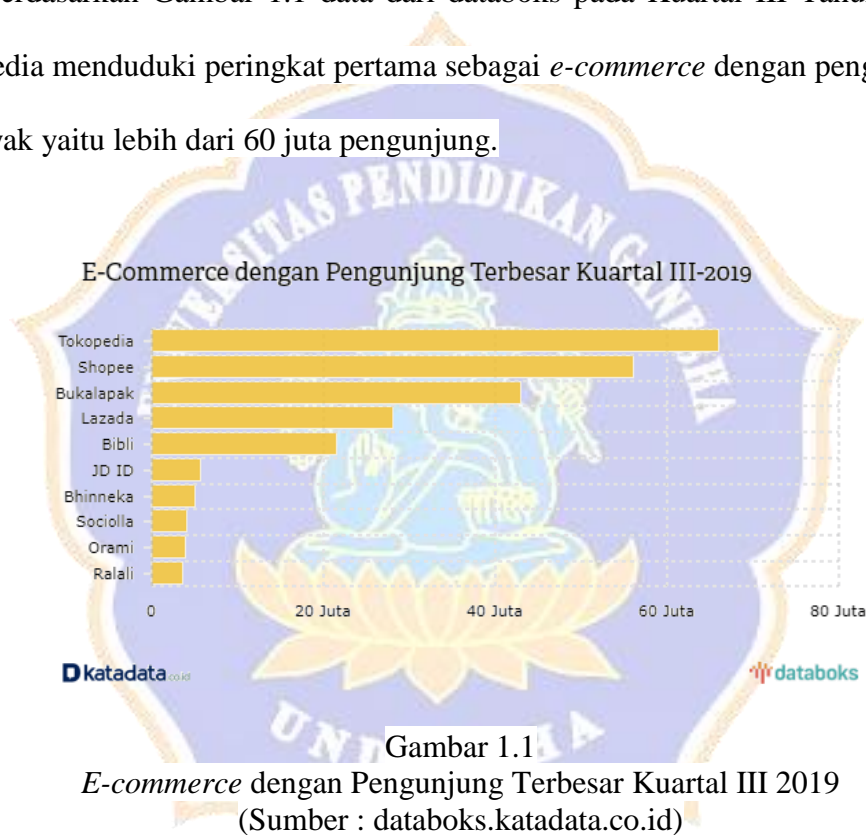
suatu hubungan transaksi dimana dalam perusahaan tersebutlah diletakkan keyakinan oleh pelanggan, dengan adanya kepercayaan dari pelanggan terhadap suatu perusahaan maka akan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan transaksi kembali (Indarjo, 2011). Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis yang menjadi alat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Widiyanto, 2013). Kepercayaan pelanggan terhadap produk dan kredibilitas perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Faktor lain yang dapat membuat pelanggan loyal adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dweeri (2016) kepuasan menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya loyalitas pada konsumen yang gemar berbelanja *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kenyataan. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran serta pelayanan yang lebih baik dari perusahaan lain untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat, dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka perusahaan akan mendapatkan *feedback* berupa pembelian kembali. Ketika konsumen telah berubah menjadi loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi, maka konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan lain.

Sebagai perusahaan yang bertindak secara *online* maka *e-commerce* harus mampu menanamkan rasa percaya dibenak pelanggan dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan sehingga akan timbul loyalitas pelanggan. Saat ini terdapat banyak *e-commerce* di Indonesia seperti situs belanja *online* Tokopedia, Shopee,

Bukalapak, Lazada dan lain sebagainya. Tokopedia merupakan salah satu situs yang menyediakan tempat jual beli secara *online* yang dimana perusahaan atau perorangan dapat menjual dan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Sistem jual beli di Tokopedia tidak hanya menawarkan produk baru namun juga menawarkan produk bekas (*second hand*) yang masih memiliki kualitas baik dan layak pakai.

Berdasarkan Gambar 1.1 data dari databoks pada Kuartal III Tahun 2019, Tokopedia menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak yaitu lebih dari 60 juta pengunjung.



Berdasarkan data dari *Top Brand Index* sejak tahun 2016 hingga 2020 Tokopedia masih menduduki *top 5 brand e-commerce* terbaik di Indonesia. Penilaian ini dilakukan berdasarkan survei dari pihak *Top Brand Index* dengan menggunakan tiga kriteria yaitu *Mind Share* yaitu kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pelanggan dalam kategori produk tertentu. *Market Share* yaitu kekuatan merek dalam pasar yang berkaitan erat dengan perilaku



pembelian pelanggan. *Commitment Share* yaitu kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali pada masa mendatang.

Tabel 1.1  
Top Brand Index E-commerce di Indonesia Tahun 2016-2020  
(Sumber : Top Brand Index)

Tahun	Brand	Brand Index
2016	OLX	44.5%
	Lazada	19.9%
	<b>Tokopedia</b>	<b>12.1%</b>
	Bukalapak	11.8%
	Elevania	1.6%
2017	OLX	28.9%
	Lazada	18.0%
	<b>Tokopedia</b>	<b>13.4%</b>
	Bukalapak	6.8%
	Elevania	1.2%
2018	Lazada	31.8%
	<b>Tokopedia</b>	<b>18.5%</b>
	Shopee	14.7%
	Bukalapak	8.7%
2019	Lazada	31.6%
	Shopee	15.6%
	<b>Tokopedia</b>	<b>13.4%</b>
	Bukalapak	12.7%
	Blibli	6.6%
2020	Lazada	31.9%
	Shopee	20.0%
	<b>Tokopedia</b>	<b>15.8%</b>
	Bukalapak	12.9%
	Blibli	8.4%

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dari tahun 2016 Tokopedia telah menduduki peringkat 3 *Top Brand Index* dengan *brand index* sebesar 12.1% kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 13.4% dan pada tahun 2018 berhasil menduduki peringkat 2 dengan *brand index* sebesar 18.5%. Namun pada tahun 2019 Tokopedia mengalami penurunan menjadi peringkat 3

dan penurunan *brand index* menjadi 13.4%. Pada tahun 2020 Tokopedia kembali mengalami peningkatan *brand index* sebesar 15.8% namun peningkatan ini masih jauh lebih kecil dari tahun 2018. Penurunan *brand index* yang dialami oleh Tokopedia mengindikasikan bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan karena salah satu kriteria dalam penentuan *brand index* adalah *commitment share* yaitu kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali pada masa mendatang.

Keadaan yang dialami oleh Tokopedia berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafiah (2019) yang dimana kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa dalam mendukung bisnis *e-commerce*, pemilik bisnis perlu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Tokopedia telah memiliki kepercayaan yang tinggi dikalangan masyarakat serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal tersebut dapat dilihat dari *rating* aplikasi Tokopedia di *Play Store* mencapai 4,7 dengan tiga juta *review* yang mayoritasnya memberikan *review* positif. Namun hal tersebut tidak diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Sehingga perlu dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh dari ketiga variabel tersebut. Selain ada kesenjangan antara teori dengan fakta di lapangan, penelitian ini juga dilakukan karena adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu.

Dalam literatur terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengungkapkan pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil riset yang ada menunjukkan inkonsistensi. Dengan kata lain terdapat kesenjangan dalam literatur terkait hubungan ketiga

variable tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Zakina (2018) memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2015) memperoleh hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Harumi (2016) memperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan Janita (2014) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Data dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) menyatakan bahwa mayoritas pengguna *e-commerce* berusia 20 – 30 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa. Selain itu mahasiswa juga telah memahami dengan baik terkait variabel-variabel dalam penelitian, sehingga sangat tepat jika dalam penelitian ini menggunakan subjek yaitu mahasiswa. Mahasiswa yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, karena berdasarkan buku pedoman studi banyak mata kuliah yang berkaitan erat dengan perkembangan bisnis *e-commerce* seperti pengantar bisnis, hukum bisnis, ekonomi mikro dan makro, studi kelayakan bisnis, dan bisnis profesi. Sehingga subjek dalam penelitian ini berfokus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

Berdasarkan kesenjangan dalam literatur dan kesenjangan antara teori dengan fakta di lapangan yang terjadi pada Tokopedia maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha)”.



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- (1) Terjadi penurunan persentase *top brand index e-commerce* Tokopedia pada tahun 2019 yang dimana artinya loyalitas pelanggan *e-commerce* Tokopedia juga mengalami penurunan.
- (2) Adanya kesenjangan antara teori dengan fakta yang terjadi di lapangan, dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafiah (2019) menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, namun yang terjadi di Tokopedia justru sebaliknya.
- (3) Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada *e-commerce* Tokopedia, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- (1) Variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.
- (2) Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Tokopedia dengan subjek penelitian yaitu Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha semester III, V, dan VII yang sudah pernah berbelanja di Tokopedia lebih dari 2 kali dalam setahun terakhir dan telah mengenal dengan baik produk yang dijual di Tokopedia.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- (1) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia?
- (2) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia?
- (3) Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut:

- (1) Kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.
- (2) Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.
- (3) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Tokopedia.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- (1) Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan

pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan dalam menentukan kebijakan mengenai kepercayaan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

