

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah membawa berbagai perubahan bagi masyarakat ke arah era digital. Di era yang sudah serba digital ini, tidak heran jika apa pun yang dikerjakan bisa dilakukan dimana dan kapan pun secara *online*. Perkembangan internet yang begitu pesat pun juga membantu masyarakat dalam berkegiatan, baik itu dalam aspek transportasi hingga transaksi jual beli pun dapat dilakukan. Internet menjadi salah satu bagian penting yang dibutuhkan masyarakat dalam memudahkan setiap kegiatan yang dilakukan. Dibantu dengan koneksi internet yang bagus, jutaan orang mulai berpindah dari semulanya melakukan transaksi jual beli dipasar, sekarang mulai berpindah kearah digital melalui berbagai aplikasi *E-commerce* yang telah tersedia di berbagai platform baik itu di android maupun ios.

Hal tersebut seiring dengan pesatnya pengguna internet di Indonesia. Menurut survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) perkembangan pengguna internet di Indonesia lumayan besar. Survey yang dilakukan pada tahun 2016 yang menunjukkan jumlah pengguna internet sebanyak 132,7 juta, pada tahun 2018 sebanyak 193.7 juta jiwa dan pada tahun 2019 hingga awal 2020 tercatat pengguna internet sudah diangka 196,7 juta jiwa atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki ketergantungan akan internet. Banyaknya pengguna internet

bukan saja digunakan untuk mencari informasi dan social media saja, namun juga sebagai sarana bagi kegiatan ekonomi yaitu transaksi jual beli. Transaksi jual beli yang awalnya dilakukan baik itu dipasar, supermarket ataupun mall, mulai beralih ke genggam tangan jari yang menggunakan jaringan elektronik yang disebut dengan *e-commerce*. Dengan adanya kemajuan tersebut, berbagai perusahaan pun ikut serta merasakan keuntungan akan kemajuan teknologi. Seperti saat ini perusahaan dibidang jual beli, dapat memasarkan produknya bukan hanya pada satu daerah saja, melainkan dapat menyentuh calon konsumen dari berbagai negara di penjuru dunia.

Transaksi perdagangan jual beli *online* di Indonesia saat ini sudah pada tahap berkembang. Indonesia juga menjadi salah satu pasar pertumbuhan *e-commerce* yang menarik pada tiap tahunnya. *E-commerce* merupakan kegiatan jual beli barang dan jasa melalui media elektronik, terutama internet. *E-commerce* hadir dalam menjawab gaya hidup masyarakat yang mulai kearah modern dan menuntut untuk mendapatkan sesuatu hal dengan cepat dan mudah baik dalam segala bidang. Bagi Sebagian orang *E-commerce* menjadi salah satu lahan yang telah membentuk sebuah pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli yang hanya bermodalkan akses internet yang bagus.

Saat ini pun sudah mulai banyak perusahaan yang menawarkan jasa transaksi yang memudahkan bagi calon konsumen melalui internet. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa situs *e-commerce* yang telah populer, seperti Lazada,

BukaLapak, Zalora, Shopee, Elevenia, TokoPedia dan masih banyak lagi. Situs *e-commerce* tersebut memiliki masing-masing aplikasi yang *mobile* yang dapat digunakan oleh konsumen dengan mudah.

Salah satu contohnya adalah Tokopedia. Tokopedia adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan elektronik yang didirikan pada tahun 2009. Saat ini, Tokopedia telah menjadi perusahaan unicorn yang berpengaruh baik di Indonesia maupun Asia Tenggara. Hingga saat ini Tokopedia juga telah berhasil menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia juga menjual segala macam barang yang dibutuhkan masyarakat. Mulai dari peralatan elektronik, pakaian, tas, sepatu, kosmetik, perlengkapan bayi hingga top-up voucher game online pun juga bisa. Hal ini agar pasar Tokopedia tidak hanya saja seputar keperluan rumah saja, tapi untuk kesenangan seperti berbagai game-game *online* pun di sediakan agar memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu Tokopedia juga dilengkapi dengan fitur pencarian yang akan memudahkan dan membantu calon konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Tokopedia juga bekerjasama dengan perusahaan penyedia pengiriman barang yang tercepat sehingga konsumen tidak kecewa jika seandainya barang yang diinginkan lama saat pengirimannya. Selain itu pada tanggal 17 Mei 2021, Tokopedia dan Go-Jek yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi *online*, resmi mengumumkan merger dan membentuk Grup GoTo. Sehingga memberikan keuntungan lebih bagi pengguna Tokopedia seperti pengiriman barang yang cepat dan murah.

Pihak Tokopedia berani memberikan kelebihan yang menguntungkan bagi pengguna nya. Seperti adanya pengamanan sistem yang sangat bagus, banyaknya pilihan kurir yang bisa dipilih, hingga proses pencariran saldo yang cepat. Selain itu tampilan yang mudah untuk dimengerti oleh konsumen menjadikan Tokopedia sangat ramah untuk digunakan. Namun sangat disayangkan bahwa aplikasi yang identik dengan warna hijau ini terlalu sering melakukan *maintenance*. Akibatnya kegiatan belanja atau berjualan di marketplace menjadi terhambat sehingga menimbulkan kekecewaan dari berbagai pihak dan juga sistem COD atau *Cash On Delivery* yang masih kurang adanya edukasi lebih bagi pembeli jika seandainya ada komplain terhadap produk yang diinginkan. Selain itu Tokopedia juga harus bersaing dengan *marketplace* lainya yang sudah dikenal baik oleh masyarakat.

(**Syahfitri & Kusnanto, 2022**), menyatakan kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau pola perilaku berbelanja maupun perilaku pembeli, serta pasar secara keseluruhan lalu respon emosional dipicu dari proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepi terhadap suatu obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai kebutuhan, hasrat dan keinginan individual.

Kemudian (**Subali & Suartina, 2021**), mengatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai rasa senang ataupun kecewa yang muncul akibat

membandingkan antara apa yang diharapkannya dengan persepsi/kesan terhadap kinerja/hasil suatu produk. Rasa senang atau kepuasan dapat dibangun baik itu dari komunikasi maupun pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Konsumen pasti akan bahagia jika selama menggunakan jasa perusahaan, mereka merasakan puas atas uang yang mereka keluarkan.

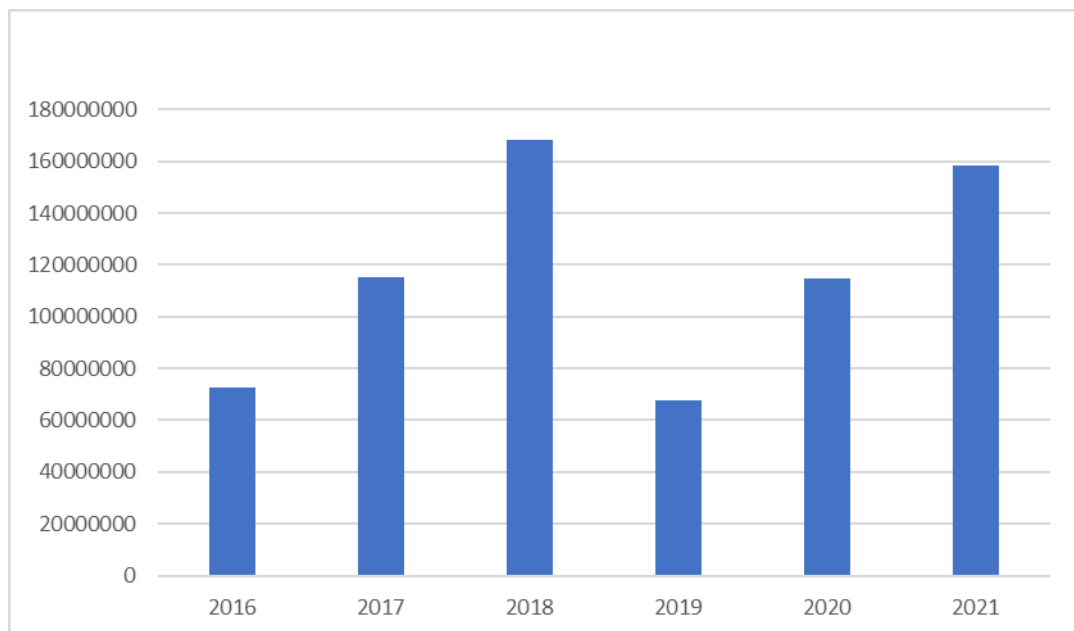
Sedangkan (**Muharsih, 2021**), juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Sudah menjadi tanggung jawab bagi perusahaan dalam memuaskan keinginan dari pelanggan. Maju atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari bagaimana pelanggan tersebut loyal terhadap perusahaan. Perusahaan juga harus memberikan yang terbaik dan bisa meyakinkan konsumen apa yang mereka inginkan tercapai. Namun itu juga harus sesuai dengan kenyataan dan jangan hanya memberikan promosi yang bagus saja. Ini harus sejalan sehingga konsumen merasa tidak dibohongi dengan promosi-promosi yang bagus namun yang didapatkan tidak sesuai.

Menurut (**Chintia & Munawaroh, 2021**), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap produk yang tidak sesuai dengan tingkat kepentingan yang telah dirasakan sebelumnya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai macam persepsi kualitas produk/jasa, harga hingga faktor lainnya. Pada umumnya masyarakat lebih melirik kepada harga produk/jasa yang lebih murah, namun sudah menjadi tugas bagi perusahaan untuk mampu

memberikan kualitas produk/jasa yang bagus dengan harga tidak terlalu mahal bagi masyarakat.

Semenjak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah memiliki banyak pengguna di Indonesia. Walaupun memiliki pesaing yang bergerak di bidang yang sama, namun Tokopedia berani tampil beda dengan memakai *brand ambassador* artis papan atas. Tokopedia dengan memakai *Brand Ambassador* yang terkenal dan digandrungi oleh kaum muda membuat kancah mereka dipasar semakin luas dan ini terbukti dengan setiap tahunnya jumlah pengguna aktif selalu meningkat. Berikut adalah grafik pengguna aktif tahun 2016-2021 :

**Grafik 1. 1**  
**Pengguna aktif tahun 2016-2021**



Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa semenjak tahun 2016 hingga 2021 awal, Tokopedia mengalami sekali penurunan pengguna yaitu pada tahun 2019 dengan jumlah pengguna 67.900.000 yang aktif. Namun pada tahun 2020 kembali naik karena promo dan kualitas pelayanan yang diberikan membuat kepuasan yang lebih bagi para pengguna lama maupun pengguna baru. Mulai dari dari promo seperti Ramadhan hingga diskon akhir tahun.

Disinyalir terjadinya penurunan jumlah pengguna pada tahun 2019 diakibatkan oleh kualitas pelayanan yang belum optimal sehingga berdampak kepada kepuasan pengguna. Selain itu adanya ketidakpuasan pengguna dalam bertransaksi dan lebih menggunakan aplikasi pesaing lainnya. Dari segi kualitas pelayanan sendiri pihak *customer service* cenderung lambat dalam menangani masalah yang masuk dari pengguna Tokopedia. Selain itu pengguna juga tidak puas dengan barang yang diterima karena tidak sesuai dengan yang ada di gambar. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi lajunya suatu perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan merespon segala komplain yang masuk, konsumen merasa apa yang dia rasakan mendapatkan *feedback* dari pihak Tokopedia. Kualitas pelayanan yang baik secara tidak langsung memberikan kepuasan bagi pengguna baik itu bagi penjual maupun pembeli pada Tokopedia. Selain itu pengguna yang merasa puas akan merekomendasikan pengalamannya tersebut kepada kerabatnya. *Word Of Mouth* merupakan salah satu promosi yang dilakukan oleh perusahaan tanpa harus mengeluarkan sedikit pun biaya.

Banyaknya komplain mulai dari sering terjadinya *maintance* hingga membuat pengguna menjadi kurang nyaman.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ulfa et al., 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* di Shopee pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Subhan & Iswati, 2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien klinik medika plaza..

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tiza & Susanti, 2019), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sudarwanto et al., 2021), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap Lazada, maka akan semakin tinggi pula konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ada di Lazada.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang pengguna aplikasi *online shop* Tokopedia)”**.



## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Naik turunnya volume pengguna aktif.
2. Banyaknya pesaing bergerak dibidang yang sama.
3. Masih kurangnya kepercayaan dalam transaksi *online*.
4. Produk yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan.
5. Lambatnya *customer service* dalam menanggapi keluhan pengguna.

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), *Word Of Mouth* ( $X_2$ ), sebagai variable bebas. Kemudian Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebagai variable yang terikat dan Kepercayaan Pelanggan ( $Z$ ) dengan objek mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang pengguna Tokopedia.

## **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan mahasiswa pengguna Tokopedia?

2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Kepercayaan Pelanggan mahasiswa pengguna Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mahasiswa pengguna Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan mahasiswa pengguna Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan mahasiswa pengguna Tokopedia?
6. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan sebagai *variable intervening* pada mahasiswa pengguna Tokopedia?
7. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan sebagai *variable intervening* pada mahasiswa pengguna Tokopedia?

## **1.5. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan yang dapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan mahasiswa pengguna Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Kepercayaan Pelanggan mahasiswa pengguna Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mahasiswa pengguna Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan mahasiswa pengguna Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan mahasiswa pengguna Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan sebagai *variable intervening* pada mahasiswa pengguna Tokopedia.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan sebagai *variable intervening* pada mahasiswa pengguna Tokopedia.

### **1.5.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan kualitas pelayanan, *Word Of Mouth*, kepuasan pelanggan hingga meningkatkan kepercayaan pelanggan.

## 2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

## 4. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.