

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kehadiran teknologi internet di kehidupan manusia sangatlah penting. Banyak pengamat dan para ahli yang sesumbar mengatakan bahwasanya kebutuhan akan internet dan media komunikasi lainnya sekarang menjadi kebutuhan pokok manusia. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, *internet* mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide WEB (WWW)*, semakin menambah sempurnanya teknologi tersebut (McLeod & Schell, 2004). Ada beberapa alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas. Selain itu dapat mengurangi biaya dari komunikasi. Internet juga bersifat interaktif, fleksibel, dan mudah. Dengan koneksi internet semua lini kehidupan aktifitas setiap manusia dapat terhubung satu sama lain. Dengan kata lain segala kemudahan dalam melakukan aktifitas manusia yang kompleks dapat diberikan oleh teknologi internet. Internet menyediakan akses untuk layanan komunikasi yang tersebar di seluruh Indonesia maupun seluruh dunia.

Pengguna internet di Indonesia di perkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya, maka dari itu sekarang ini banyak sekali pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media atau sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya . Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e- commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi.

Salah satu situs jual beli *online fashion* (pakaian, sepatu, dan aksesoris) yang sedang berkembang di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia (PT Tokopedia) adalah perusahaan toko online yang mengusung konsep *market place* bagi para penjualnya dan merupakan *online shop* terpercaya dengan memiliki *customer service* yang siap melayani melalui telepon, email, twitter, facebook, dan *online form* di situs Tokopedia.

Tabel 1.1

Top Brand Situs Jual Beli Online Fashion di Indonesia Tahun 2017

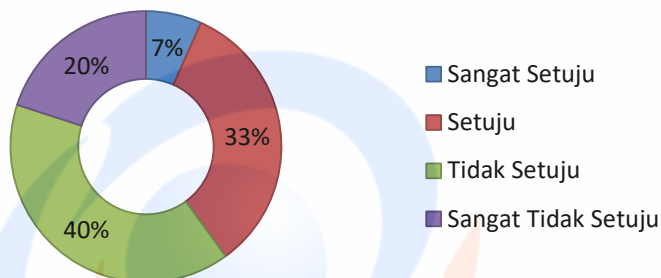
ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS)		
MERREK	TBI	TOP
Zalora.co.id	40.1%	TOP
Lazada.co.id	17.7%	TOP
Berrybenka.com	6.4%	
OLX.co.id	2.7%	
Tokopedia.com	1.8%	

Sumber: Frontier Consulting Group (2017)

Berdasarkan data Top Brand Award pada tahun 2017 di atas dapat dilihat bahwa Tokopedia menempati peringkat ke 5 sebagai situs *online shop fashion* sebesar 1,8 %. Ini artinya, ketika ingin berbelanja kebutuhan *fashion, online shop* yang terbesit dalam pikiran masyarakat yaitu Zalora dan Lazada. Tokopedia masih kalah dengan situs jual beli *online* lainnya seperti yang terlihat pada gambar di atas. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan agar

Tokopedia bisa lebih unggul dari situs jual beli *online fashion* lainnya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan *e-service quality*.

Untuk melengkapi data penelitian, peneliti melakukan pra survey *online* kepada 30 responden untuk mengetahui penilaian terhadap Tokopedia dengan memuat pertanyaan mengenai variabel *Brand Image* dan *E-Service Quality*. Adapun hasil pra survey sebagai berikut:



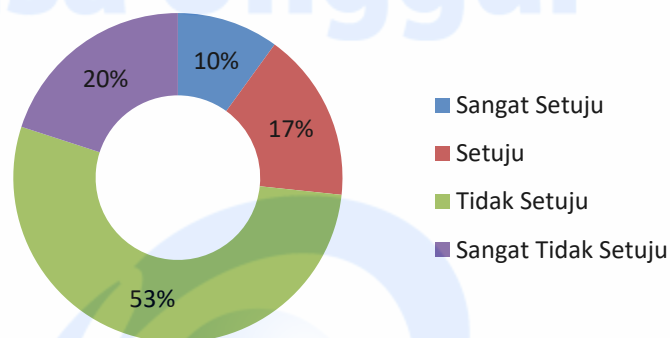
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

Gambar 1.1

Hasil Pra Survey *Brand Image* Tokopedia

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah menurut Anda Tokopedia memiliki *Brand Image* dalam bidang *fashion* yang bagus?” menunjukkan bahwa dari 30 responden, 2 responden (7%) menjawab sangat setuju dengan *brand image* Tokopedia dalam bidang *fashion* yang bagus, 10 responden (33%) menjawab setuju dengan *brand image* Tokopedia dalam bidang *fashion* yang bagus, 12 responden (40%) menjawab tidak setuju dengan *brand image* Tokopedia dalam bidang *fashion* yang bagus, dan 6 responden (20%) menjawab sangat tidak setuju dengan *brand image* Tokopedia dalam bidang *fashion* yang bagus. Menurut

mayoritas responden muncul persepsi tidak setuju dengan *brand image* Tokopedia dalam bidang *fashion* yang bagus karena ketika responden ingin berbelanja kebutuhan *fashion*, brand Tokopedia tidak terbesit dalam pikiran mereka untuk melakukan pembelian barang-barang *fashion*.



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2018

Gambar 1.2

Hasil Pra Survey *E-Service Quality*

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai *e-service quality* “Menurut Anda, apakah kualitas layanan elektronik Tokopedia tidak pernah mengganggu kenyamanan dalam berbelanja?” menunjukkan bahwa dari 30 responden, 3 responden (10%) menjawab sangat setuju dengan kualitas layanan elektronik Tokopedia yang tidak pernah mengganggu kenyamanan dalam berbelanja, 5 responden (17%) menjawab setuju dengan kualitas layanan elektronik Tokopedia yang tidak pernah mengganggu kenyamanan dalam berbelanja, 16 responden (53%) menjawab tidak setuju dengan kualitas layanan elektronik Tokopedia yang tidak pernah mengganggu kenyamanan dalam berbelanja, dan 6 responden (20%) menjawab

sangat tidak setuju dengan kualitas layanan elektronik Tokopedia yang tidak pernah mengganggu kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini menunjukkan banyaknya responden yang berpendapat bahwa *E-Service Quality* Tokopedia belum baik karena sering mengalami gangguan sehingga mengganggu kenyamanan pelanggan yang berbelanja di Tokopedia.

Pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan akan berdampak buruk bagi citra (*brand image*) perusahaan. Hal ini akan berdampak panjang bagi keberlangsungan perusahaan jika kualitas pelayanan tidak diperbaiki dan citra merek (*brand image*) perusahaan akan terus menurun sehingga membuat Pelanggan tidak akan menggunakan jasa/produk dari perusahaan. Maka dari itu pentingnya pelayanan yang berkualitas agar terciptanya kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk.

Berdasarkan penjelasan hasil pra survey diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* dan *e-service quality* Tokopedia belum dapat memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan pelanggannya dalam berbelanja menggunakan Tokopedia. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality***

terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi Kasus di Universitas Esa Unggul)”

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan survey yang telah peneliti lakukan, terlihat bahwa persepsi pelanggan tentang *brand image* Tokopedia yang tidak bagus sehingga mengakibatkan konsumen tidak puas atau tidak bangga terhadap Tokopedia.
2. Berdasarkan hasil survey mengenai *e-service quality* Tokopedia, mayoritas pelanggan Tokopedia menganggap bahwa kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) Tokopedia masih kurang baik sehingga mengakibatkan konsumen tidak puas atau tidak bangga terhadap Tokopedia,

1.2.2 Pembatasan Masalah

Karena adanya keterbatasan penulis dalam pengetahuan, kemampuan, waktu, pengalaman, sehingga dalam proposal ini hanya dibatasi pada 2 (dua) variable saja:

1. Penelitian ini hanya kepada Pelanggan Tokopedia di Universitas Esa Unggul
2. Fokus penelitian ini adalah *e-Service Quality* (X_1), dan *Brand Image* (X_2), sebagai variable bebas terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Tokopedia sebagai variable terikat.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka pokok masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* dan *E-Service Quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia?
4. Apakah *E-Service Quality* menjadi faktor yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun masalah-masalah yang disebutkan di atas, maka peneliti hendak mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* secara dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak. Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan penelitian ini.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh *E-Commerce* dalam pengembangan variable *brand image* dan *e-service quality* yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Selain itu dapat menjadi bahan evaluasi atas kinerja pemasaran dalam menjaga kepuasan Pelanggan selama ini

3. Bagi Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian ini merupakan ilmu-ilmu berupa teori-teori selama kuliah kedalan praktek serta menggali ilmu pengetahuan di lapangan dan menambah wawasan peneliti dalam manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian.