

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan makin berkembangnya teknologi internet, berkembang pula bisnis *e-commerce* di Indonesia. Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Sementara itu hasil riset dari Bloomberg memprediksi bahwa tahun 2020 lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat dalam aktivitas *e-commerce* (Liputan6.com, 20 Mei 2017).

Salah satu jenis *e-commerce* yang mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia adalah *online shopping*. Perkembangan *online shopping* bergerak seiring dengan banyaknya situs-situs toko atau peritel *online* (*online retailer*) di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya. Data dari *Social Research & Monitoring* menunjukkan bahwa pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dengan 77 persen diantaranya melakukan aktivitas *online shopping*. Pada 2016 diprediksi jumlah *online shopper* mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi sekitar US\$ 4,89 miliar, atau sekitar Rp 68 triliun. Jumlah tersebut meningkat dari 7,4 juta orang dengan nilai transaksi mencapai US\$ 3,56 miliar pada tahun 2015 (Tribunnews.com, 20 Februari 2017).

Bagi peritel *online*, meningkatnya jumlah *online shopper* maupun nilai transaksi *online shopping* merupakan peluang sekaligus tantangan. Dikatakan sebagai peluang karena para peritel dapat memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan profitabilitas mereka. Namun mereka juga

ditantang untuk saling bersaing secara sehat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan layanan yang prima atau yang biasa disebut *electronic service quality (E-S-Qual)*. Menurut Santos (2003), “*E-Service Quality can be described as entire customer perceptions or evaluations of electronic service experience of the online marketplace*”. Dengan kata lain, *E-S-Qual* merupakan persepsi atau penilaian para pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh peritel *online* berdasarkan pengalaman ketika mereka berbelanja secara *online*.

Menurut Parasuraman, dkk. (2005), *E-S-Qual* dapat dievaluasi berdasarkan empat dimensi yaitu *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, dan *privacy*. *Efficiency* merupakan suatu kemudahan dan kecepatan dalam mengakses suatu situs *online retailer*. *System availability* merupakan suatu sistem yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (misalnya: kemungkinan barang yang dicari pelanggan tersedia pada *online retailer* tersebut). *Fulfillment* merupakan sejauh mana janji *online retailer* tentang pengiriman dan ketersediaan barang (misalnya: kemungkinan barang yang dipesan tersedia dan proses pengirimannya tepat waktu). Dan *privacy* menunjukkan sejauh mana peritel *online* dalam melindungi informasi pelanggannya (misalnya: kemungkinan *database* pelanggan aman ketika masuk situs *online retailer*).

Dengan demikian, *electronic service quality (E-S-Qual)* merupakan aspek terpenting yang harus diperhatikan oleh peritel *online* karena dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Menurut Kotler (2009:138) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul setelah pelanggan mengalami layanan yang diberikan oleh peritel *online* sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Berdasarkan konsep tersebut dapat disimpulkan bahwa pada saat kualitas layanan yang diberikan

peritel *online* semakin berkualitas maka tingkat kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* juga akan meningkat.

Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, peritel *online* juga harus memperhatikan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*, karena pada saat pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, maka akan ada kecenderungan pelanggan melakukan pembelian kembali pada peritel *online* tersebut (Bei & Chiao, 2006). Sedangkan menurut Gibson (2005:75) *customer loyalty* merupakan perilaku pembelian *online* secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh peritel *online* tentu membutuhkan waktu yang lama.

Menurut Lee & Wong (2016), dimensi *E-S-Qual* yang terdiri dari *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Menariknya, *efficiency* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan daripada dimensi *E-S-Qual* lainnya.

Kepuasan pelanggan yang ditemukan oleh Lee & Wong (2016) memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan Lin & Wang (2006), Wang & Liao (2007) dan Choi *et al.*, (2008) dalam studi *e-commerce*, dimana loyalitas pelanggan ditemukan secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peritel *online* harus membangun loyalitas pelanggan mereka melalui kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan pada peritel *online* tersebut.

Obyek penelitian ini adalah Bukalapak. Bukalapak adalah situs *online retailer* asal Indonesia yang menyediakan lebih dari ratusan ribu pilihan produk dari segala kebutuhan mulai dari pakaian, produk kecantikan, elektronik, peralatan rumah tangga, dan lain-lain. Menurut perusahaan survei Alexa, Bukalapak merupakan peritel *online* terbaik pada tahun 2015.

Bukalapak mendapat penghargaan sebagai peritel *online* terbaik dalam salah satu ajang penghargaan bergengsi pada bidang *e-commerce* di Indonesia. Salah satu keunikan dari Bukalapak adalah adanya fitur baru yang diberi nama *quick buy*. Fitur ini menawarkan sistem yang praktis bagi pembeli dalam melakukan transaksi sehingga pembeli hanya perlu mencantumkan *e-mail* dan alamat penerima barang tanpa harus melakukan registrasi. Bertolak dari fakta-fakta di atas maka Bukalapak dijadikan sebagai obyek dari penelitian ini dengan tujuan untuk menguji keterkaitan antara *E-S-Qual*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dalam bisnis *Online Shopping*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *efficiency* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Bukalapak.com?
- 1.2.2 Apakah *system availability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Bukalapak.com?
- 1.2.3 Apakah *fulfillment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Bukalapak.com?
- 1.2.4 Apakah *privacy* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Bukalapak.com?
- 1.2.5 Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Bukalapak.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

- 1.3.1 Pengaruh *efficiency* terhadap *customer satisfaction* pada Bukalapak.com.
- 1.3.2 Pengaruh *system availability* terhadap *customer satisfaction* pada Bukalapak.com.
- 1.3.3 Pengaruh *fulfillment* terhadap *customer satisfaction* pada Bukalapak.com.
- 1.3.4 Pengaruh *privacy* terhadap *customer satisfaction* pada Bukalapak.com.
- 1.3.5 Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Bukalapak.com.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Manfaat Akademis
Menerapkan berbagai pengetahuan tentang *E-S-Qual*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Melalui penelitian ini juga diharapkan agar dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun masyarakat umum mengenai pengukuran tentang kemudahan dalam berbisnis dan berbelanja secara *online*.
- 1.4.2 Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini secara praktis dapat merupakan masukan yang berguna bagi perusahaan Bukalapak.com dengan mempertimbangkan mengetahui pengaruh *E-S-Qual*,

customer satisfaction terhadap *customer loyalty* pada Bukalapak.com.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis dan model analisis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai karakteristik penelitian, statistik deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan temuan penelitian yang dilakukan. Mengajukan saran berupa gagasan pemecahan masalah yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan dan penelitian sebelumnya.