

BAB 1

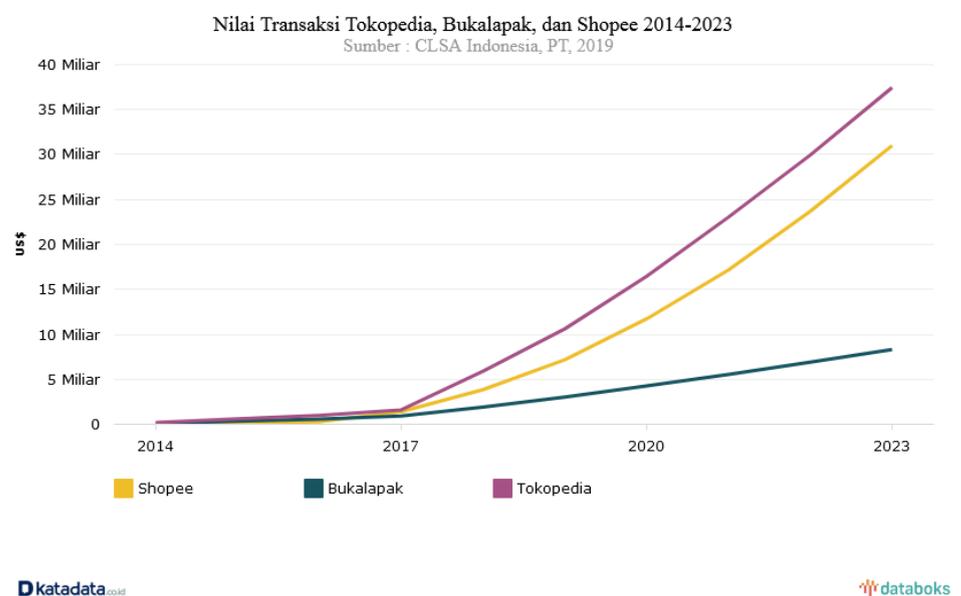
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Teknologi komunikasi informasi telah berkembang luas. Membentuk interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Dengan kemajuan teknologi komunikasi informasi, teknologi layanan menggantikan staf di banyak operasi *counter*, memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi langsung dalam proses layanan, tanpa melibatkan karyawan (Bitner, Ostrom, & Meuter, 2002; dalam Chen, dkk., 2016). Ini memungkinkan perusahaan jasa untuk memberikan layanan kapan dan dimanapun (Lyytinen & Yoo, 2002; dalam Chen, dkk., 2016). Misalnya, teknologi *e-commerce* seperti sistem belanja online. Teknologi *e-commerce* saat belanja online tidak hanya untuk mengoptimalkan ruang dan menurunkan biaya operasional, tetapi juga membantu konsumen untuk menghemat waktu dan uang melalui interaksi yang lebih baik dan cepat yang memungkinkan penyedia layanan dan konsumen. Ketersediaan untuk mengadopsi teknologi *e-commerce*, keberhasilan dan manfaat teknologi semacam itu sangat bergantung pada partisipasi pelanggan. Berdasarkan logika pemasaran yang dominan layanan (Vargo & Lusch, 2004; dalam Chen, dkk., 2016), pelanggan selalu menjadi rekan pencipta nilai.

Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* atau kerap disebut toko *online*. Tokopedia sudah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara sejak dibentuk tahun 2009. Tokopedia termasuk *marketplace* terbanyak yang dikunjungi oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini. Tokopedia juga ikut membantu para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan menawarkan produk secara *online* dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program

kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan MAKERFEST yang diadakan sejak bulan Maret 2018. Sejak tahun 2018, Tokopedia juga menghadirkan Tokopedia *Center*. Melalui Tokopedia *Center*, pengunjung dapat melakukan transaksi secara *online-to-offline* (O2O), membayar tagihan, membeli tiket, mendapatkan informasi mengenai cara menggunakan aplikasi Tokopedia, belanja secara interaktif, sampai mencari inspirasi untuk memulai usaha daring secara gratis.

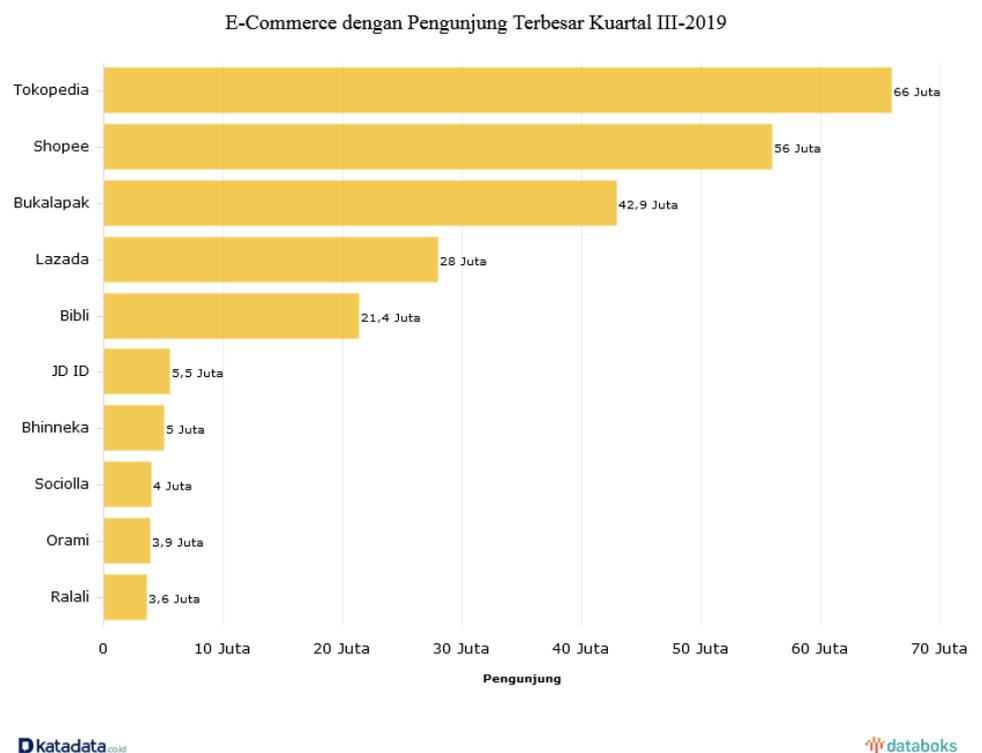


Gambar 1.1. Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023

Sumber : CLSA Indonesia, PT (2019)

Laporan E-Warungs: Indonesia's *New Digital Battleground* yang dirilis CLSA, menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi paling besar di Indonesia (Jayani, 2019). Dari tahun 2014, Tokopedia memimpin nilai transaksi paling tinggi dan diperkirakan tetap bertahan sampai 2023. Nilai transaksi Tokopedia tercatat sebesar US\$ 5,9 miliar tahun 2018. Dengan nilai transaksi US\$ 5,6 miliar *platform*

consumer to consumer menjadi bisnis andalan Tokopedia, sedangkan *business to consumer* hanya sebanyak US\$ 148 juta. Pada 2023, CLSA menaksirkan nilai transaksi Tokopedia mendapatkan US\$ 37,45 miliar. Tokopedia dinobatkan iPrice Group sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan paling besar pada kuartal III 2019. Tokopedia memiliki total pengunjung web bulanan sejumlah 66 juta pengunjung. Loyalitas pelanggan biasanya dapat dilihat dari seberapa sering mengunjungi web dan terlebih melakukan transaksi pembelian.



Gambar 1.2. *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

Sumber : iPrice (2019)

Menurut Olson (1993, dalam Hastomo, dkk., 2018) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk membangun kesetiaan

pelanggan dan melakukan pembelian berulang atas barang dan jasa tertentu yang diproduksi oleh perusahaan tertentu, yang memerlukan waktu lama melalui proses pembelian berulang. Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (2002, dalam Prastiwi, dkk., 2019) ada enam alasan mengapa lembaga butuh mencapai loyalitas pelanggan. Alasan pertama adalah pelanggan yang sudah ada lebih menjanjikan, artinya pelanggan setia mau memberikan keuntungan lebih bagi institusi. Alasan kedua adalah bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan yang baru lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan biaya pemeliharaan. Alasan ketiga adalah bahwa pelanggan yang telah mempercayai institusi dalam satu hal mempercayai mereka dalam hal lain. Alasan keempat, biaya operasional lembaga membuat lebih efisien jika mempunyai lebih banyak pelanggan setia. Alasan kelima adalah lembaga dapat mengurangi biaya sosial dan psikologis karena pelanggan yang lama memiliki banyak pengalaman positif bersama mereka. Terakhir, alasan keenam adalah pelanggan setia akan selalu membela institusi; mereka bersedia menyarankan orang untuk menjadi pelanggan dan menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan bisa ditingkatkan dengan melibatkan partisipasi aktif pelanggan dalam menciptakan nilai barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Value Co-Creation adalah pengalaman individu yang dilakukan perusahaan secara efisien untuk mendapatkan keuntungan dalam proses penciptaan nilai. *Value* diciptakan melalui suatu aktivitas (Izza, 2017). Penciptaan nilai adalah kegiatan inti perusahaan. Penciptaan nilai unggul akan membuka peluang mendapatkan keuntungan tinggi. Itu logika layanan dominan sehingga memandang pelanggan sebagai pencipta daripada sebagai penerima nilai yang pasif, dan melihat sebagai fasilitator proses kreasi bersama nilai, bukan sebagai produsen dengan nilai standar (Chan, Yim, & Lam, 2010; dalam Chen, dkk., 2016). Partisipasi pelanggan juga terdiri dari gagasan "prosumsi", yang didefinisikan oleh Xie, Bagozzi,

& Troye (2008, dalam Chen, dkk., 2016) sebagai aktivitas penciptaan nilai yang dilakukan oleh konsumen yang menghasilkan produksi produk yang akhirnya menjadi pengalaman konsumsi mereka. Dengan demikian, nilai-nilai yang dimiliki bersama perusahaan dan konsumen dapat dibuat bersama.

Menurut Engel (1990, dalam Prastiwi, dkk., 2019) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih melebihi atau setidaknya sama dengan harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika harapan pelanggan tidak sesuai dengan hasilnya. Secara umum diterima bahwa tujuan bisnis apapun yaitu menciptakan kepuasan pelanggan. Keberhasilan menciptakan kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa keuntungan, seperti hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan perusahaannya, fondasi yang kuat untuk loyalitas pelanggan dan pembelian berulang, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2000; dalam Prastiwi, dkk., 2019).

Penciptaan nilai pelanggan dan perusahaan harus selalu meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam menciptakan nilai bersama pada produk-produk perusahaan. *Value co-creation* antara pelanggan dan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga hubungan *value co-creation* dengan loyalitas pelanggan signifikan dengan mediasi kepuasan pelanggan. Menurut Jose (2016, dalam Prastiwi, dkk., 2019) pengaruh *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, namun menurut Eapen (2016, dalam Prastiwi, dkk., 2019) pengaruh *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan. Karena hasil dari keduanya tidak konsisten maka ditambahkan mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan pada Tokopedia.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah berdasarkan latar belakang yang telah ada adalah sebagai berikut :

- 1.1 Apakah *value co-creation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia?
- 2.1 Apakah *value co-creation* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia?
- 3.1 Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia?
- 4.1 Apakah *value co-creation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan Tokopedia?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.
2. Untuk menguji pengaruh *value co-creation* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia.
4. Untuk menguji pengaruh *value co-creation* terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan Tokopedia.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik dan praktis yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik :

Sebagai acuan penelitian dan pembelajaran lanjutan pada variabel *Value Co-Creation* dan Mediasi Kepuasan Pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan agar dapat menemukan strategi yang tepat dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi mengenai rancangan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN

Pada bagian akhir akan dijelaskan mengenai simpulan yang didasarkan dari analisa bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.