

BAB 1

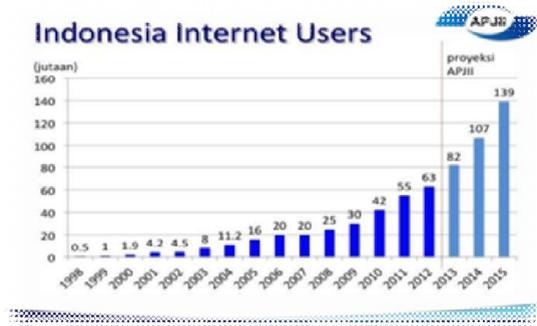
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin modern, teknologi informasi berkembang sangat pesat. Hal ini dikarenakan seluruh informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat melalui fasilitas internet. Tingkat populasi pengguna internet di dunia dan khususnya Indonesia meningkat drastis dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan internet saat ini bukan hanya berfungsi sebagai media informasi, namun internet juga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis yaitu sebagai bisnis *online* dengan menggunakan layanan berbasis *website* (Situmorang, 2012:77). Dalam layanan berbasis *website* tersebut banyak komponen-komponen penting didalamnya untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis, salah satunya adalah kualitas pelayanan elektronik (*E-Service Quality*). Perusahaan yang memberikan *e-service quality* semakin tinggi kepada pelanggan maka akan menimbulkan *customer satisfaction*, dan dalam jangka waktu yang panjang tentunya akan menghasilkan *customer loyalty*.

Berikut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia (Gambar 1.1). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2014, diperkirakan total pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 107 juta pengguna dan pada tahun 2015, diperkirakan total pengguna internet di Indonesia akan menyentuh angka 139 juta pengguna.

Gambar 1.1
Grafik Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2015

Tech in Asia (Tabel 1.1), tercatat untuk pasar Indonesia pada tahun 2015 berdasarkan jumlah penduduk Negara Indonesia sebanyak 248 juta jiwa, dimana 39 juta penduduknya adalah pengguna internet dan jumlah tersebut hanya dari 16% total populasi Indonesia, dan 12% atau sekitar 5 juta penggunanya adalah pelaku belanja *online* dengan angka transaksi mencapai \$1.3 juta. Menariknya adalah 61% transaksi pembelian dilakukan melalui perangkat *mobile telephony*. Se jauh ini perangkat *mobile telephony* merupakan salah satu faktor paling signifikan yang paling berpengaruh pada perilaku belanja pada konsumen.

Tabel 1.1
Online Shoppers via Mobile Device

<i>Online Shoppers</i>		
<i>Number of online shoppers (in million)</i>	<i>% online population</i>	<i>% using mobile to buy</i>
87	55%	57%
5	12%	61%
16	80%	47%
25	70%	62%
3	80%	48%
14	75%	58%
24	60%	58%

Sumber: Noviandari, 2015

Kondisi pasar yang semakin bergantung kepada *mobile telephony*, maka akan semakin banyak perusahaan *e-commerce* yang mulai ikut memanfaatkan *mobile telephony*, seperti salah satunya adalah perusahaan Tokopedia. Riset dari Tech in Asia menyatakan bahwa Tokopedia merupakan salah satu pemimpin *e-commerce* di Indonesia yang berdiri pada tahun 2009, hal ini ditunjukkan dari data statistik bahwa Tokopedia selalu dikunjungi oleh 10 juta pengguna internet setiap bulan. Pada tahun 2014, Tokopedia resmi meluncurkan *e-service* berupa *mobile application* Tokopedia yang dapat diunduh oleh pengguna melalui *Google Playstore*.

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat presentase pelanggan Tokopedia. COO Tokopedia Leontinus Alpha Edison dalam seminar yang bertajuk “*Shaping Indonesia Through Internet*” mengungkapkan bahwa selama 5 tahun terakhir terdapat sebesar 45.23% pengakses Tokopedia melakukannya melalui *desktop* kemudian diikuti oleh pengakses melalui *mobile* sebesar 54.77%, diantaranya *mobile site* dengan persentase sebesar 29.49%, versi WAP sebesar 12.67% dan versi *Android* sebesar 12.61%.

Meski pengguna yang mengakses melalui versi *Android* masih sedikit dibandingkan dengan *mobile site*, namun persentase tersebut masih akan terus bertumbuh, mengingat pada tahun 2013 saja pengguna *Android* di Indonesia meningkat sebesar 18.9% (Priyanto, 2013).

Gambar 1.2
Akses ke Tokopedia



Sumber: Tokopedia, 2014

Tokopedia telah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dan terekam secara *online*. Segala kegiatan pemesanan dilakukan melalui *website*, termasuk pembayaran yang disalurkan melalui rekening bersama (rekber) Tokopedia. Maka dari itu, Tokopedia mampu menampilkan jumlah 'produk terjual' di profil pembeli dan tentunya informasi ini tidak dapat direkayasa.

Pembeli dan penjual hanya berinteraksi melalui kolom diskusi produk, dengan harapan hal tersebut dapat memudahkan pembeli dan meminimalisir penipuan. Tokopedia juga menyediakan fasilitas 'Pusat Resolusi', tempat di mana pembeli dapat menyampaikan keluhan ketika barang yang pelanggan pesan mengalami kegagalan. Namun, walaupun sudah dibentuk sedemikian rupa, ternyata tidak sedikit pengguna yang mengeluhkan sistem tersebut. Kebanyakan alasannya adalah karena sistemnya yang terlalu formal, seperti saat pembeli harus menunggu balasan dari *customer service* untuk komplain ke pembeli.

Hal yang sangat dikeluhkan adalah bagaimana *customer service* lambat dan tidak tegas dalam menangani komplain, sehingga banyak pengguna merasa dirugikan. Hal ini tentunya akan berdampak negatif kepada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pada *e-commerce*, *e-loyalty* dipengaruhi oleh kepuasan yang konsumen terima atas jasa yang diberikan oleh website (Anderson dan Srinivasan, 2003). Dengan kata lain, jika kepuasan konsumen terhadap *website* tinggi, maka loyalitasnya akan tinggi pula.

Tabel 1.2 berikut adalah data kepuasan pelanggan pada kategori toko *online* yang dilakukan oleh Survei Majalah SWA.:

Tabel 1.2
Kepuasan Pelanggan Kategori Toko *Online* Tahun 2015

Ranking	Online Shop	Market Share	Adjusted				TSS
			QSS	VSS	PSS	EXPECTATION	
1	Lazada.co.id	38,8%	4,129	4,067	4,080	3,957	4,061
2	OLX.co.id	33,5%	4,067	3,970	4,032	3,916	3,998
3	Blibli.com	3,8%	3,897	3,907	3,642	3,986	3,851
4	Bukalapak.com	5,9%	3,828	3,828	3,828	3,912	3,847
5	Tokopedia.com	4,6%	3,875	3,845	3,875	3,594	3,804
Total		5,6%	3,860	3,860	3,825	3,726	3,801

Sumber: Majalah SWA XXXI/12-25 November 2015

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Tokopedia menempati posisi 5 pada urutan kepuasan pelanggan, dengan angka TSS (Total Satisfactory Score) sebesar 3,804, sedikit lebih tinggi dari rata-rata. Dibanding merek yang lain, nilai terendah Tokopedia ada pada tingkat *Expectation* yang mengukur seberapa besar harapan konsumen atas kepuasan yang dapat merek berikan di masa yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak berekspektasi besar terhadap merek, yang negatifnya jika tidak segera ditangani, maka pelanggan tidak berminat untuk melakukan transaksi kembali di Tokopedia.

Pada Gambar 1.3, menunjukkan besar konsumen yang telah memberikan respon pada aplikasi Tokopedia. Tercatat sebanyak 52.099 pengguna memberikan tanggapan, dimana sebanyak 31.489 pengguna memberikan bintang lima dengan mengungkapkan *review* positif, dan sebanyak 2.711 pengguna memberikan bintang satu atas ketidakpuasan layanan *mobile application* Tokopedia.

Gambar 1.3
Review Pengguna *Mobile Application* Tokopedia

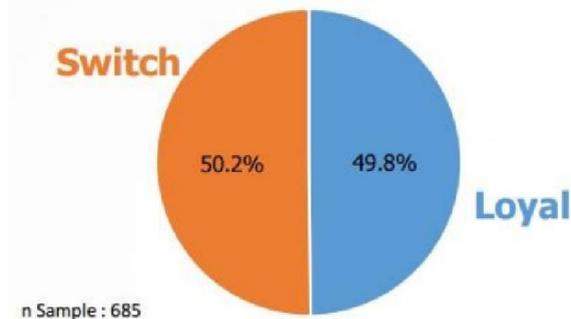


Sumber: Tokopedia, 2015

Dari masalah yang timbul di atas tentu akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan yang berdampak terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan tanggapan pada Gambar 1.3, bahwa pelayanan melalui *Android mobile application* Tokopedia masih banyak yang perlu dibenahi, karena *customer satisfaction* akan terpenuhi melalui penawaran kualitas yang tinggi (Salameh & Hasan, 2015), dimana dengan *e-service quality* yang tinggi, kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Mengingat pentingnya *e-service quality* pada *mobile application* yang seharusnya dapat menyempurnakan kekurangan-kekurangan pada *service mobile commerce* sebelumnya masih menjadi salah satu kesulitan yang dihadapi oleh Tokopedia. Upaya mempertahankan konsumen sangat penting di bisnis *e-commerce*, seperti yang diteliti oleh W&S Group di tahun 2015 sebagai berikut:

Gambar 1.4
Minat Perpindahan Konsumen Pada Situs *E-commerce*

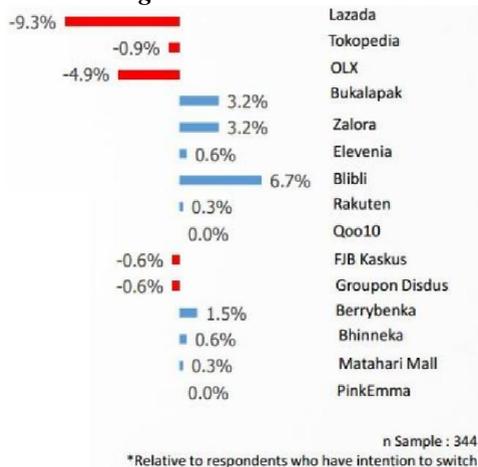


Sumber: W&S Group Research (2015)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa 50,2% dari *pengguna e-commerce* mempunyai keinginan untuk berpindah ke situs *e-commerce* yang lain. Ini merupakan masalah besar bagi pengusaha *e-commerce*, apalagi untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat di industri *fast-paced* seperti *e-commerce* sekarang ini.

Selain itu, W&S Group juga menjabarkan minat perpindahan di masa yang akan datang situs *e-commerce* melalui Gambar 1.5. yang menunjukkan bahwa Tokopedia berada di angka minus yang mengkategorikannya sebagai *switching out*. Hal itu berarti 0,9% pelanggan Tokopedia berminat untuk berpindah ke situs lain. Walaupun tingkatnya masih lebih rendah dibandingkan Lazada atau OLX, hal ini tentu tetaplah bukan sesuatu kabar yang baik, apalagi jika melihat pesaingnya yang berada di zona *switching in*. *E-commerce* yang berada di kategori *switching in* memiliki sejumlah persen pengguna yang tidak berminat untuk berpindah ke merek lain. Di sini, Blibli meroket di angka positif 6,7%, kemudian Bukalapak di angka 3,2% dan Zalora 3,2%.

Gambar 1.5
Switching In/Out Situs E-commerce



Sumber: W&S Group Research (2015)

Anderson dan Mittal (2000) menyebutkan bahwa persaingan yang agresif, tingkat penghalang untuk beralih (*switching barrier*), kemampuan konsumen untuk secara akurat menilai kualitas, dan tingkat ketidaksukaan terhadap risiko atas ketidakpastian merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi bentuk dari hubungan antara kepuasan dan pembelian kembali. Penelitian Lee *et al.*, (2001) yang dilakukan pada jasa *mobile phone* di Perancis, biaya berpindah (*switching barrier*) merupakan faktor mediasi antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Seringkali pelanggan tidak merasa puas dengan jasa yang diterima, namun karena biaya berpindah yang dirasakan pelanggan cukup besar apabila berpindah operator maka pelanggan tetap menjadi pelanggan yang setia.

Customer loyalty merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2012, p.482). Seorang

konsumen dapat dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2005, p.4). Menurut (Gupta & Kim, 2007), konsumen yang membeli kembali dari perusahaan yang sama memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumen yang loyal dan memberikan pengaruh langsung bagi kesuksesan perusahaan di masa yang akan datang. Terlebih lagi dengan mempertahankan konsumen yang ada saat ini lima kali lebih menguntungkan daripada mencari konsumen baru.

Kartajaya (2006:25, p.25) menyatakan bahwa kualitas suatu *offer* atau suatu penawaran akhirnya tidak hanya ditentukan oleh *product quality* tetapi juga ditentukan oleh *e-service quality*, oleh karena itu peranan *e-service quality* makin penting. Pengaruh *e-service quality* terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan *e-service quality* akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer *et al.*, (1998) mendapatkan *e-service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas akan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Menurut Harmawanto (2012), *e-service quality* dianggap sebagai salah satu faktor penting dari *customer satisfaction*, karena *e-service quality* merupakan aspek *customer satisfaction* yang sifatnya sulit ditiru karena menyangkut sikap dan perilaku anggota organisasi.

Parasuraman *et al.*, (2005:01) menyebutkan beberapa kelemahan yang masih ada pada transaksi *online* yaitu, “Konsumen tidak dapat menyelesaikan transaksi, produk tidak disampaikan tepat waktu atau sama sekali, *email* tidak terjawab, dan informasi yang diinginkan tidak bisa diakses”. Hal ini memberikan tantangan tersendiri kepada perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas *e-service* agar kepuasan pelanggan yang

maksimal dapat terpenuhi. Fenomena yang telah dijelaskan tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan *e-service* saat ini melalui transaksi *full online* akan membawa banyak perubahan dalam dunia bisnis ke depannya. (Kotler, 2012:2) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan profitabilitas perusahaan. Lee (1999) dalam jurnal Christy *et al.*, (2003), berfokus pada pembelian secara *online* dan berpendapat bahwa kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan adalah anteseden kunci dari pembelian secara berkelanjutan. Konsumen yang merasa kurang puas akan lebih banyak memberikan komplain daripada melakukan pembelian ulang (Cho *et al.*, 2004; Cronin dan Taylor, 1992), sementara konsumen yang merasa puas kemungkinan besar bersedia terikat kepada satu penyedia layanan dan kemudian menjadi pelanggan yang setia (Tian & Kek, 2004).

Anderson *et al.*, (1994) mengemukakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan bersedia untuk membayar lebih untuk *benefit* yang telah pelanggan peroleh, pelanggan akan lebih bisa mentoleransi kenaikan harga, pelanggan akan bersedia untuk melakukan pembelian lebih sering dalam jumlah besar, dan pelanggan bersedia membeli barang atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan, ini akan berdampak kepada perolehan *margin* yang tinggi dan loyalitas, sedangkan tingkat kepuasan yang rendah akan berdampak sebaliknya. Oliver *et al.*, (1997) menyebutkan bahwa konsumen akan menjadi tidak puas jika produk atau jasa hanya memberikan kebutuhan dasar, terlebih jika produk atau jasa itu tidak begitu menarik.

Gefen dan Devine (2001) berfokus pada karakteristik pedagang dan meneliti pengaruh *e-service quality* konsumen pembelian *online* secara berkelanjutan menggunakan *E-SERVQUAL*. *E-service quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung (Zeithaml *et al.*, 1996) dan mempengaruhi *customer loyalty* secara tidak langsung melalui *customer*

satisfaction (Caruana, 2002). Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan sistem *e-service quality* akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis karena akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Fornell (1992) berpendapat, bahwa faktor lain yang mempengaruhi *customer loyalty* yaitu besar kecilnya rintangan *switching barrier*. Semakin besar *switching barrier* maka akan membuat pelanggan menjadi setia, tetapi kesetiaan pelanggan mengandung unsur keterpaksaan. Menurut Jones *et al.*, (2000), *switching barrier* adalah faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan apabila beralih ke penyedia jasa lain. Hambatan ini tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, namun berkaitan juga dengan nilai psikologis, sosial, fungsional dan ritual (Kotler, 2007:117). Tiga jenis biaya peralihan tersebut antara lain *Transaction cost*, *Learning cost*, dan *Artificial cost*.

Danesh *et al.*, (2012), melakukan wawancara mendalam untuk mengembangkan sebuah model yang menyertakan *switching costs* sebagai faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Apabila *switching barrier* pada perusahaan tinggi, maka perusahaan dapat terus mempertahankan pelanggan meski tingkat *customer satisfaction* rendah (Rahadian, 2006). Sedangkan dalam penelitian Ishak dan Luthfi (2011) menunjukkan bahwa *customer loyalty* terhadap layanan tertentu tidak hanya ditentukan oleh *e-service quality* saja tetapi juga ditentukan oleh kemungkinan adanya hambatan untuk berpindah ke layanan lain (*switching barrier*). *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barrier*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menganalisis tentang “Pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction*, *Switching Barrier* Terhadap *Customer Loyalty Mobile Telephony* Pada Tokopedia Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada toko *online* Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada toko *online* Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada toko *online* Tokopedia di Surabaya?
4. Apakah *Switching Barrier* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada toko *online* Tokopedia di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada toko *online* Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada toko *online* Tokopedia di Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada toko *online* Tokopedia di Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Switching Barrier* terhadap *Customer Loyalty* pada toko *online* Tokopedia di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Akademik**

Penelitian memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian-kajian yang berkaitan dengan *e-service quality*, *customer satisfaction*, *switching barrier* terhadap *customer loyalty* pada toko *online* yang nantinya diharapkan berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya di masa mendatang.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat membantu toko *online* Tokopedia untuk memperhatikan kualitas layanan elektronik, kepuasan pelanggan, hambatan berpindah untuk meningkatkan pembelian sehingga dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan yang akan terjadi di dalam suatu toko *online*.

1.5. **Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam sistematika penulisan akan diuraikan dalam setiap bab, agar dapat memberikan gambaran mengenai isi skripsi ini, diantaranya:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepastakaan berisi penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional. Beberapa hal yang dijelaskan dalam bab ini adalah sebagai berikut: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini diuraikan diskripsi obyek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir penulisan skripsi yang berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Di samping itu juga disertakan saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan dasar dalam penelitian selanjutnya.