

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Ketatnya perkembangan bisnis belanja *online* atau *e-commerce* telah mendorong datangnya berbagai perusahaan bisnis online atau *e-commerce*, sehingga terjadinya peningkatan industri bisnis berbasis *web* atau *e-commerce* berkompetisi secara kuat. Setiap perusahaan ini semakin berhati-hati dan inovatif dalam membangun dan memutuskan prosedur seriusnya. Perusahaan bisnis online saat ini bersaing untuk bekerja keras untuk meningkatkan kualitas layanan untuk tujuan memudahkan dalam melakukan transaksi di situs dan aplikasi mereka, menawarkan penawaran untuk membuat bisnis mereka berkembang. Strategi ini telah diterapkan secara luas oleh berbagai perusahaan bisnis berbasis web, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee.

Namun, jika berfokus terhadap tawaran dalam *e-commerce* saja tidaklah cukup tetapi juga harus memiliki fasilitas *e-commerce* yang baik seperti di dalam melakukan transaksi yang mudah dan dapat digunakan bagi siapapun. Konsumen biasanya memilih *e-commerce* yang memiliki media yang mudah bertransaksi dan memiliki fasilitas yang baik. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan *e-commerce* lebih menargetkan kepuasan pengguna *website* dan aplikasi.

Dalam sebuah industri atau bisnis yang bergerak menuju bisnis online atau *e-commerce*, tidak dapat dipungkiri bahwa, *e-service quality* dan *e-recovery service quality* menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi *e-satisfaction*

(kepuasan). Ketika membahas kepuasan konsumen dengan perusahaan *online* atau *e-commerce*, banyak penelitian *menghubungkan e-service quality dan e-recovery service quality* dengan indikator *e-satisfaction*. Dalam perusahaan berbasis bisnis internet atau *e-commerce*, *satisfaction* (kepuasan) atau disebut *e-satisfaction* (kepuasan elektronik), dan *service quality* (kualitas layanan) atau disebut *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) dan *recovery service quality* (pemulihan kualitas layanan) atau disebut *e-recovery service quality* (pemulihan kualitas layanan elektronik). *E-satisfaction* mengkaitkan bagaimana pengaruh dari *e-service quality* dan *e-recovery service quality* tersebut bisa memberikan manfaat untuk pengguna situs dan aplikasi *e-commerce*.

Tokopedia menjadi salah satu contoh perusahaan sukses yang berhasil memanfaatkan peluang dalam bisnis *online* atau pasar *e-commerce* di Indonesia dan Tokopedia merupakan salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia dalam bertransaksi. Ini terbukti dari informasi Iprice (2019) yang mengetahui bahwa Tokopedia menempati urutan pertama untuk jumlah pengunjung di tahun 2019. Total pengunjung Tokopedia adalah 400 juta.

Data skundery per Kuartal I-IV 2019 terhadap *E-Satisfaction*

Tabel 1.1
Data Pengunjung situs dan aplikasi Tokopedia
Per Kuartal I-IV (2019)

Toko Online	Pengunjung Situs dan Aplikasi
Tokopedia	411.468.800
Shopee	294.638.600
Bukalapak	287.159.800
Lazada	158.043.900
Blibli	119.309.100

Sumber : iprice_insights (2019)

Dari tabel 1.1, dapat dilihat data survei per Kuartal I-IV tahun 2019, Tokopedia memiliki pengunjung situs dan aplikasi terbanyak di antara Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Dengan jumlah pengunjung sebanyak 411.468.800. Para konsumen merasa puas akan situs dan aplikasi Tokopedia sehingga Tokopedia menjadi situs dan aplikasi yang banyak di kunjungi pada tahun 2019.

Selanjutnya peneliti mendapatkan data kedua dengan melakukan survei awal, bisa dilihat dari tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Survey awal mengenai *E-Satisfaction* (kepuasan) Mahasiswa Universitas Bung Hatta yang dilakukan pada 30 responden.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Mahasiswa Universitas Bung Hatta Puas terhadap kualitas pelayanan dari situs dan aplikasi di Tokopedia.	3	3	8	10	6
2	Saya akan Merekomendasikan produk-produk di situs dan aplikasi Tokopedia kepada orang lain.	4	4	8	9	5
3	Saya tidak akan pindah ke situs dan aplikasi <i>e-commerce</i> yang lain.	4	4	6	11	5
4	Saya bangga menggunakan produk di situs dan aplikasi Tokopedia.	3	4	9	11	3
5	Saya puas terhadap produk yang saya terima dari situs dan aplikasi Tokopedia.	4	4	7	10	4
	Jumlah	18	19	38	51	23
	Rata-rata	3,6	3,8	7,6	10,2	4,6

Sumber : *Survey Awal*

Dari tabel 1.2, diketahui bahwa survey awal pada 30 mahasiswa Universitas Bung Hatta terhadap *e-satisfaction* dalam mengunjungi situs dan aplikasi Tokopedia diartikan bahwa mahasiswa Universitas Bung Hatta merasa puas atas situs dan aplikasi dari Tokopedia dapat dijelaskan bahwa responden memilih pilhan yang sangat tidak setuju (STS) untuk *e-satisfaction* (Kepuasan) mahasiswa dalam mengunjungi situs dan aplikasi Tokopedia sebanyak 18 orang, responden yang memilih tidak setuju (TS) untuk *e-satisfaction* (Kepuasan) mahasiswa dalam mengunjungi situs dan aplikasi Tokopedia sebanyak 19 orang, responden yang memilih netral (N) untuk *e-satisfaction* (Kepuasan) mahasiswa dalam mengunjungi situs dan aplikasi Tokopedia sebanyak 38 orang, responden yang memilih setuju (S) untuk *e-satisfaction* (Kepuasan) mahasiswa dalam mengunjungi situs dan aplikasi Tokopedia sebanyak 51 orang, responden yang memilih sangat setuju (SS) untuk *e-satisfaction* (Kepuasan) mahasiswa dalam mengunjungi situs dan aplikasi Tokopedia sebanyak 23 orang. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa Universitas Bung Hatta dalam mengunjungi situs dan aplikasi Tokopedia dapat dilihat dari pernyataan tersebut bahwa banyak mahasiswa yang memilih setuju atau puas dalam mengunjungi situs dan aplikasi Tokopedia.

Oleh sebab itu berdasarkan fenomena yang terjadi dapat dilihat dari survei data per kuartal pada *e-satisfaction* konsumen pada pengunjung tokopedia, banyak responden yang cukup puas sehingga penulis ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-satisfaction* ditinjau dari *e-service quality* dan *e-recovery service quality* yang di tulis dalam judul : **“Pengaruh E-Service Quality dan E-Recovery**

Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada pengguna Situs dan Aplikasi Tokopedia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian yaitu:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna situs dan aplikasi Tokopedia
2. Apakah *E-Recovery Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna situs dan aplikasi Tokopedia

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna situs dan aplikasi Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Recovery Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna situs dan aplikasi Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk memberi masukan untuk meningkatkan kualitas pelayan dan pemulihan kualitas pelayanan terhadap penggunaan situs dan aplikasi Tokopedia.

2. Bagi Akademis

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan sebagai pedoman alat replikasi

untuk peneliti yang akan datang.