

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet di Indonesia yang cukup besar telah menunjukkan bahwa internet kini telah menjadi suatu fenomena dengan berubahnya gaya hidup masyarakat luas. Hal tersebut membuat segala aktivitas masyarakat dapat dilakukan secara online, termasuk kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja online merupakan salah satu alasan pengguna internet semakin meningkat. Kegiatan berbelanja online termasuk kedalam bisnis *e-commerce* (Ichsan, et al., 2018). Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tokopedia dan lain-lain (Ikranegara, 2017).

Selanjutnya *e-commerce* tersebut saling bersaing satu sama lain untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hurriyati (2005:129) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Selanjutnya Griffin (2002:4) juga mengatakan loyalitas lebih mengacu pada wujud

perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia adalah Bukalapak, Bukalapak berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Achmad Zacky. Seperti halnya situs layanan jual beli daring (*online*) dengan model bisnis *consumer to consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari pelanggan ke pelanggan di mana pun. Bukalapak menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan, hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan calon pembeli yang pada akhirnya akan loyal pada situs belanja online bukhalapak (sumber :<http://student.blog.dinus.ac.id/> , diakses Maret 2019). Berikut data e-commerce periode 2018 :

Tabel 1.1
Data Pengunjung Web (Orang) E-commerce Periode Oktober 2018

Toko online	Pengunjung Web Perbulan	Ranking		Twitter	Instagram	Facebook
		Appstore	Playstore			
Tokopedia	153.693.700	2	4	174.300	903.260	5.892.100
Bukalapak	95.932.100	3	3	139.150	365.480	2.377.680
Shopee	38.882.000	1	1	41.120	1.101.070	13.246.900
Lazada	36.405.200	4	2	361.530	803.360	27.220.200
Blibi	31.303.500	6	5	473.710	339.970	7,956.800

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses Maret 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa situs Bukalapak memiliki pengunjung web perbulan kedua terbanyak dibandingkan toko online lainnya, meskipun untuk ranking appstore dan playstore berada di posisi ketiga, dan pengunjung melalui twitter, instagram di peringkat ke empat dan melalui facebook di peringkat ke lima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun web bukhalapak dapat menyajikan beragam jenis produk yang mampu menarik pelanggan untuk belanja online lebih banyak dibandingkan promosi lewat media sosial, namun belum tentu bisa dipastikan bahwa

pelanggan akan terus loyal berbelanja ketika mendapatkan kualitas pelayanan yang kurang menyenangkan atau tidak puas terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari salah pengalaman pelanggan yang tertipu ketika belanja online di bukalapak seperti pada gambar berikut :

Gambar 1.1
Pengalaman Pelanggan Yang Tertipu Belanja *Online* di Bukalapak.com

No	Kasus	Waktu
1	Agung Wijayanto adalah salah satu pelanggan Bukalapak yang memiliki pengalaman buruk setelah melakukan transaksi di Bukalapak. Beliau membeli sebuah kamera dengan harga yang cukup murah dan ketika barang tersebut sampai ke tujuan, Agung merasa kecewa karena kamera tersebut adalah kamera yang telah rusak. Agung pun melakukan komplain kepada pelapak akan tetapi tidak mendapatkan respon dari pelapak, akhirnya beliau melakukan retur terhadap pihak Bukalapak https://www.aviantorichad.com/2015/11/pengalaman-belanja-online-cepat-gampang-dan-aman-di-bukalapakcom.html , diakses Januari 2019	November 2014
2	Tanggal 7 Januari 2018 pukul 18:14 saya melakukan transfer ke rekening resmi Bukalapak untuk pembayaran HP Samsung J7 Pro dari pedagang BL bernama Mira Mira. Harga tertera Rp2.5 juta. Saya melakukan <i>chatting</i> dengan <i>seller</i> dan mendapatkan harga nego Rp2 juta. <i>Seller</i> mendapatkan kode pembayaran dari Bukalapak dan meminta saya transfer Rp2.001.692. https://mediakonsumen.com/2018/01/09/surat-pembaca/penipuan-di-bukalapak diakses Januari 2019	Januari 2018
3	Pesan <i>handphone</i> , karena <i>handphone</i> saya rusak dan mati total (salah merk dan tidak sesuai merk) dengan nomor <i>invoice</i> /transaksi 181105003312 dan nomor pembayaran BL1811HET6Q8INV di Bukalapak. Pada saat itu (pukul 14:00 – 15:00 WIB) barang diterima oleh adik saya, karena posisi saya masih kerja di kantor. Paket diterima oleh adik saya tanpa membuka paket tersebut karena adik saya tidak berani membuka paket milik saya sebagai kakaknya sehingga si pelapak meminta saya <i>via</i> WA agar konfirmasi pesanan telah diterima <i>via</i> aplikasi Bukalapak. Namun apalah daya, setelah saya sampai di rumah dan membuka paket tersebut, alangkah kagetnya saya melihat kondisi <i>handphone</i> dan merk <i>handphone</i> tersebut. Kemudian saya langsung <i>chat</i> pelapak <i>via</i> WA namun hanya di- <i>read</i> kemudian WA saya diblokir. Lalu saya telepon, namun nomor sudah tidak aktif dan saya <i>chat via</i> aplikasi Bukalapak untuk penjelasannya namun status pelapak <i>offline</i> . https://mediakonsumen.com/2018/09/07/surat-pembaca/mohon-bantuan-bukalapak-atas-penipuan-oleh-pelapak diakses Januari 2019	September 2018
4	Tri Prio Heryanto, ID Bukalapak: www.bukalapak.com/triprioheryanto . Saya bergabung di Bukalapak sebagai pembeli juga penjual, dan sempat kagum dengan cara kerja identifikasi pembayaran transaksi dengan kode unik yang cepat dan gampang. Namun kemudian saya menjadi korban penipuan oleh penjual yang melakukan “phishing” dengan berpura-pura sebagai CS Bukalapak dan menghubungi saya dengan nomer telepon seluler. Penipu membatalkan transaksi 191662271616 dan mengetahui dengan baik jika dana saya akan masuk ke BukaDompot dan dibekukan. Jadi pada tanggal 29 Januari 2019 penipu menghubungi <i>via</i> telepon pada sekitar pukul 08.40 WIB dan mengaku sebagai CS BL (Bukalapak). Dia mengatakan jika sistem sedang mengalami pembaruan jadi transaksi dibatalkan dan saldo akan dikembalikan ke BukaDompot, tetapi saya tidak perlu mengulang order tetapi cukup mengirim nominal transfer berikut kode unik yang di-SMS-kan penipu. https://mediakonsumen.com/2019/02/02/surat-pembaca/lemahnya-usaha-pencegahan-penipuan-dari-bukalapak-terhadap-pembeli diakses Januari 2019	September 2019

Berdasarkan kasus penipuan yang terjadi pada pelanggan tersebut maka pengalaman yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan dalam berbelanja. Pelanggan yang punya loyalitas yang tinggi terhadap situs belanja online biasanya memiliki pengalaman pembelian yang sebelumnya membantu dalam mengurangi ketidakpastian mereka. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman sebelumnya.

Kualitas pelayanan apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelangga, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2012:80)

Kualitas layanan positif dan signifikan pada kepuasan konsumen (Widowati, 2016). Hasil penelitian tersebut juga sama dengan hasil penelitian *e-service quality* dan *overall e-service quality* memiliki pengaruh pada *e-satisfaction* (Christian dan Nuari, 2016). Selanjutnya Kulsum dan Syah (2017) juga menemukan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pasien. Begitu juga dengan Osman dan Sentosa (2014) menemukan kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan di industri perbankan komersial Malaysia

Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variabel *endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok dan keluhan (Tjiptono,

2008:36). Selanjutnya kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain (Hasan, 2013:126). Kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Fitriyana, dkk, 2013). Hasil penelitian tersebut juga sama dengan hasil penelitian Puspitasari, dkk (2013) menemukan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Syafriza dan Widodo (2018) menemukan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan Widowati (2016) menemukan kepuasan konsumen positif dan signifikan pada loyalitas konsumen.

Selanjutnya kualitas pelayanan, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2012:80). Selain itu juga ditemukan ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Fitriyana, dkk 2013). Hasil penelitian tersebut juga sama dengan hasil penelitian Jamaluddin dan Ruswanti (2017) menemukan ada dampak langsung dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tanpa mediasi kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Kulsum dan Syah (2017) menemukan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Selanjutnya Osman, dan Sentosa (2014) menemukan kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan di industri perbankan komersial Malaysia. Juga terungkap bahwa kepuasan pelanggan sebagian memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Novianti, dkk (2018) meneliti tentang kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas

pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Berdasar hasil penelitian Kualitas layanan juga mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Hal ini menunjukkan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas memiliki hubungan yang sangat erat, dimana kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu menciptakan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama yang harus dicapai oleh perusahaan. Apabila kepuasan pelanggan telah tercapai maka loyalitas pelanggan akan suatu produk akan meningkat dan tentu hal tersebut akan sangat menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Bukalapak Di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diambil penulis adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak di Kota Padang
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak di Kota Padang ?

3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak di Kota Padang ?
4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak di Kota Padang
4. Untuk menganalisis apakah kepuasan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Bukalapak di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

1. Secara akademis

Untuk menambah pengetahuan mengenai kajian manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas.

2. Secara praktis

Untuk dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya bagi peneliti lain.