

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil Perusahaan

Tokopedia adalah sebuah perusahaan dengan model *C2C (Consumer To Consumer)* yang memberikan wadah bagi individu dan pemilik usaha untuk melakukan transaksi produk secara *online*. Tokopedia menjadi perusahaan yang dapat memberikan peluang untuk masyarakat yang ingin mengembangkan bisnisnya. Dengan menggunakan Tokopedia juga memberikan kebebasan bagi para penggunanya, sehingga dapat memilih berbagai produk yang tersedia di tokopedia secara online (Tokopedia, 2022).

Tokopedia secara resmi diperkenalkan kepada masyarakat luas pada tanggal 17 Agustus 2009, yang diciptakan oleh William Tanuwijaya dan sahabatnya Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Selain membangun produk dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, Tokopedia juga menjadi perusahaan teknologi yang menanamkan budaya *customer centric*, pelanggan selalu menjadi prioritas utama. Pada ajang *CX Asia Excellence Awards 2020*, Tokopedia mendapatkan dua medali perunggu dalam kategori *Best Brand Experience* dan *Best CX Personality*, serta tiga medali emas dalam kategori *Best Social Media Experience*, *Best Use Of CX Technology*, dan *Best Omni-Channel Experience* (Tokopedia, 2022).

#### 1.1.2. Logo Perusahaan

Tokopedia adalah sebuah pasar *online* paling populer di Indonesia, dengan memberikan kesempatan kepada individu untuk membuka dan menjalankan toko *online* (Afifiyah, 2020). Gambar 1.1 merupakan logo dari Tokopedia.



**Gambar 1. 1 Logo Tokopedia**

*Sumber : Tokopedia, 2022*

Gambar 1.1 menunjukkan logo Tokopedia yang menampilkan tas belanja dan burung hantu. Tujuan Tokopedia adalah menjadi *platform e-commerce* yang mampu menangani suatu masalah secara tepat dan adil. Simbol burung hantu merupakan kecerdasan serta dapat melihat ke berbagai arah. Oleh karena itu, simbol tas belanja melambangkan harapan, karena Tokopedia bercita-cita menjadi *one-stop shop* bagi pelanggannya dan menyediakan sarana bagi individu untuk melakukan transaksi pembelian produk secara *online* (Afifiyah, 2020).

### **1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan**

Menurut Tokopedia (2022) mengemukakan bahwa Tokopedia memiliki visi dan misi untuk menjalankan perusahaan, yaitu:

Visi : Menjadi penyedia layanan transaksi digital terluas dan terkemuka di komunitas bisnis Indonesia.

Misi : Pemerataan ekonomi secara digital.

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Perubahan sistem dan teknologi mempengaruhi perkembangan digital yang menyebabkan terjadinya pergeseran kebiasaan masyarakat dengan memanfaatkan *platform digital* di berbagai bidang pekerjaan (Kominfo, 2022). Perkembangan teknologi penerapan belanja online atau *e-commerce* menjadi sebuah alternatif baru bagi masyarakat dalam melakukan pembelian dengan gaya hidup berbelanja melalui internet sebagai medianya (Kusumajaya & Zusrony, 2019). *E-commerce* adalah suatu toko online yang dapat mewadahi pelaku bisnis dan juga konsumen untuk melakukan transaksi secara online, peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia menjadi faktor meningkatnya daya beli masyarakat bukan hanya masyarakat yang memiliki penghasilan di kelas menengah ke atas., akan tetapi masyarakat dengan tingkat menengah ke bawah juga merasakan pengaruh yang disebabkan oleh hal tersebut (OJK, 2020).

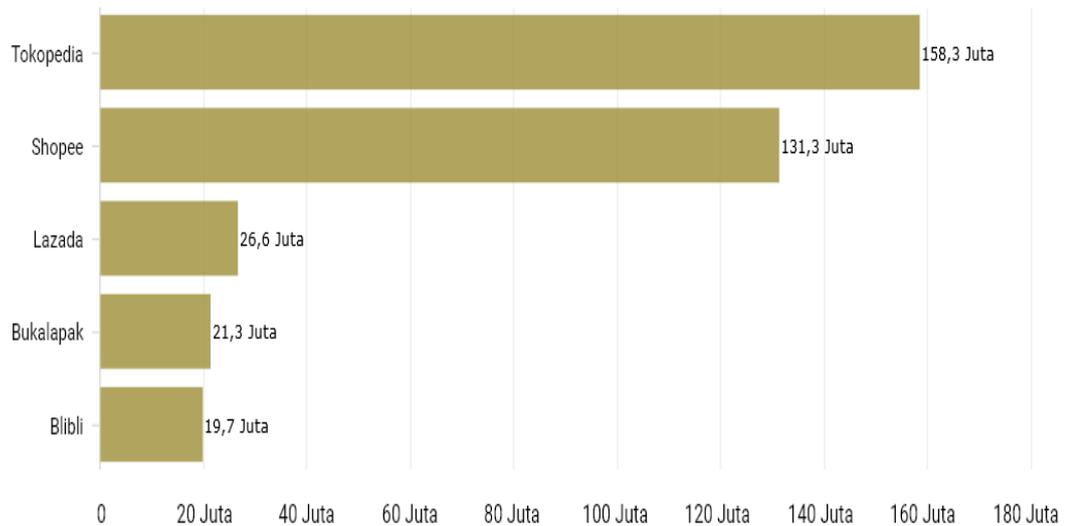
Penggunaan teknologi oleh masyarakat mengalami peningkatan tiap tahunnya, dapat diperhatikan dengan tingginya pengguna toko online/ *e-commerce* di Indonesia didorong oleh berbagai faktor, diantaranya adalah pertumbuhan penduduk yang meningkat, penggunaan internet, dan juga pengguna sosial media semakin maju (Ramadhani, 2020). Dapat dilihat pada Gambar 1.2 menunjukkan data tren pengguna internet, serta sosial media pada tahun 2022 di Indonesia.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet Dan Sosial Media Tahun 2022

Sumber: Riyanto, 2022

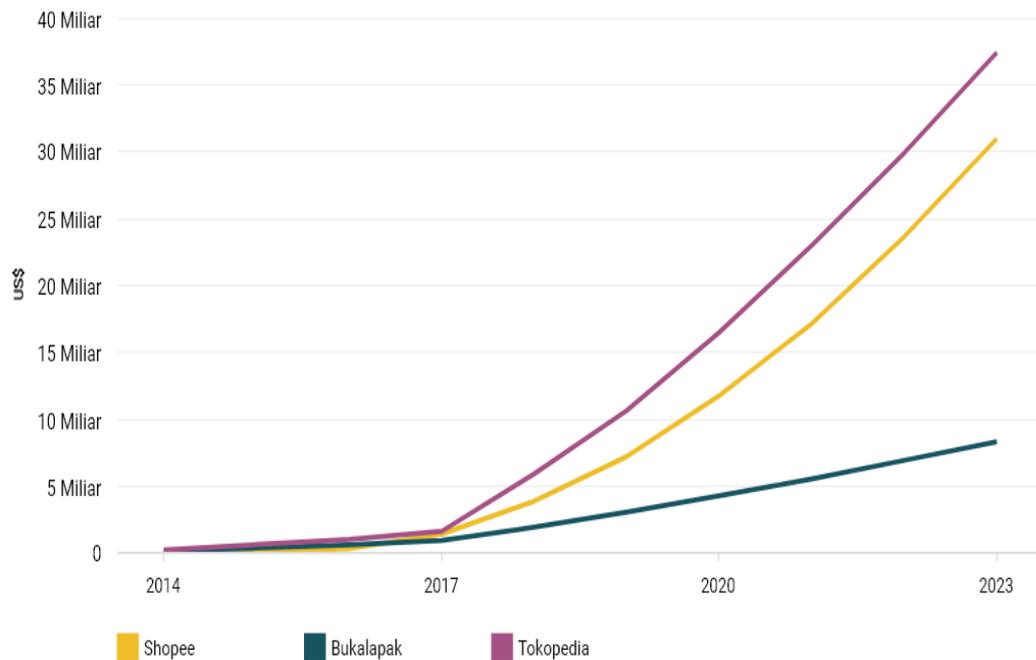
Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa 204,7 juta pengguna saluran internet di Indonesia. Terdapat peningkatan sebesar 1% dari tahun 2021 yang hanya mencapai angka 202,6 juta pengguna. Total penduduk Republik Indonesia pada tahun 2022 adalah 277,7 juta jiwa. Kemudian, total pengguna internet sebesar 204,7 juta, berarti 73,7% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Menurut Sirclo (2020) mengemukakan bahwa perkembangan *marketplace* pada negara Indonesia menduduki peringkat teratas di kawasan Asia Tenggara., berdasarkan data bahwa sekitar 30 juta penduduk di Indonesia telah melakukan transaksi secara *online*, mendirikan sebuah pasar dengan nilai yaitu sebesar USD 8 miliar. Pasar tersebut diperkirakan akan terus meningkat dengan nilai sebesar USD 40 miliar dalam beberapa tahun selanjutnya (Sirclo, 2020). Dari sekian banyak transaksi secara *online*, sekitar 60% menggunakan *platform e-commerce* seperti , Shopee, Tokopedia, Lazada, dan masih banyak lainnya. Konsumsi masyarakat sekitar 70% dengan kategori produk yaitu kecantikan, *fashion*, dan juga kesehatan (Sirclo, 2020). Ada banyak *e-commerce* di Indonesia yang menjadi pilihan setiap individu, berdasarkan data dari iPrice pada tahun 2022, Tokopedia berhasil mencapai peringkat teratas sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Pada grafik iPrice memperlihatkan bahwa *e-commerce* tokopedia menggunakan strategi demi menjaga loyalitas pelanggannya (Ahdiat, 2022). Dapat dilihat pada Gambar 1.3 lampiran grafik peringkat *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022.



**Gambar 1. 3 Grafik Peringkat *E-Commerce* di Indonesia Pada Tahun 2022**

*Sumber:* Ahdiat, 2022

Menurut Ahdiat (2022) mengemukakan bahwa kategori *e-commerce* Indonesia selama tahun 2022, Tokopedia memimpin dengan total sebanyak 158,3 juta kunjungan *website* setiap bulannya pada kuartal II ditahun 2022, angka tersebut merupakan yang paling tinggi diantara pesaingnya. Untuk pencapaian sendiri Tokopedia juga semakin meningkat dibandingkan pada kuartal I ditahun 2022 yang memiliki total pengunjung sebanyak 157,2 juta setiap bulannya. Tokopedia sendiri memiliki nilai pada transaksi paling besar dibandingkan para pesaingnya mulai dari tahun 2014 dan diperkirakan hingga 2023 masih menjadi perusahaan dengan nilai transaksi paling besar, di tahun 2020 Tokopedia juga memiliki total nilai pada transaksi sebanyak USD 16,5 Miliar. Dapat dilihat pada Gambar 1.4 lampiran grafik nilai transaksi Shopee, Bukalapak, Tokopedia dari tahun 2014-2023.



**Gambar 1. 4 Transaksi Shopee, Bukalapak, Tokopedia Tahun 2014-2023**

*Sumber: Jayani, 2019*

Menurut Khoerunisa & Vikaliana (2022) mengemukakan bahwa Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* terbaik karena memiliki strategi yang selalu memperhatikan kepuasan setiap konsumen yang telah menggunakan situs web Tokopedia, yang memberikan kemudahan penggunaan bagi semua pelanggan saat menjalankan bisnis. Tokopedia mengembangkan fitur yang memungkinkan pengguna melaporkan keluhan dan memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual terkait masalah transaksi, sehingga penjual atau pemilik toko online bisa menangani laporan masalah dari konsumen (Siregar, 2019). Tetapi, jika pemilik toko tidak menyetujui pelaporan masalah konsumen, pihak Tokopedia akan melakukan mediasi dengan tujuan mendapatkan solusi dari kendala yang dialami konsumen dengan menganalisis berdasarkan bukti yang telah dikirim konsumen dan pastinya, hal tersebut mematuhi SOP (*Standar Operasional Prosedur*) yang telah ditetapkan sebelumnya (Khoerunisa & Vikaliana, 2022). Tokopedia juga

memiliki *Tokopedia Care*, yang memanfaatkan kecerdasan buatan dengan harapan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang mungkin mereka miliki kapan saja. Tujuan dari fitur ini adalah untuk memastikan pelanggan senang dengan layanan Tokopedia (Khoerunisa & Vikaliana, 2022).

Berbagai fitur yang telah disediakan Tokopedia sudah sangat bagus, namun ada beberapa kasus yang telah terjadi, dimana Tokopedia tidak dapat menengahi masalah antara pembeli dan penjual yang terlihat pada *website* Tokopedia. Contohnya laporan oleh salah satu *customer* menuliskan bahwa surat di Pusat Resolusi Tokopedia pada tanggal 31 Januari 2022 bahwa kecewa dengan pihak Tokopedia yang memenangkan *seller*, padahal bukti *customer* tersebut sangat kuat dan produk *error*. Masalah tersebut karena produk yang diinginkan *customer* tidak sesuai dengan apa yang diperlihatkan *seller*. *Customer* telah mengadu ke Tokopedia lewat fiturnya namun Tokopedia lebih memihak ke *seller* dan tidak mengembalikan dana *customer* (Wijaya, 2022). Berdasarkan kasus yang menjadi keluhan dari konsumen, ingin diketahui bahwa apakah *Service Quality* dan juga *Customer Complaints* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Menurut Burhanudin (2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah situasi ketika apa yang diantisipasi tidak sesuai dengan kenyataan, situasi di mana psikologi setiap individu dikeluhkan. Hal tersebut muncul dari pengalaman pasca-penggunaan konsumen. Menurut Bloemer dan Kasper dalam (Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan dan juga loyalitas konsumen tidak dapat diganti dengan yang lain. Terciptanya sebuah kepuasan konsumen. Tentunya, ini akan memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, termasuk menumbuhkan loyalitas dari para pelanggan. Menurut Usmara (2003) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sikap yang didapatkan dalam melakukan perbandingan sebuah harapan dari konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan dari para pelanggan, karena kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Agustina et al., 2022). Hal tersebut menunjukkan pada kasus

Tokopedia bahwa keluhan pelanggan menunjukkan kalau harapan pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima dan akhirnya berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa dengan memprioritaskan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, akan terjadi peningkatan dalam tingkat kepuasan pelanggan yang telah diukur dengan semua dimensi kualitas pelayanan ialah *tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance* dimana memiliki pengaruh terhadap kepuasan setiap pelanggan. Hubungan diantara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan didorong dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Duc Nha Le et al., (2020), Maulana et al., (2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dari pelanggan. Tokopedia adalah *e-commerce* yang menduduki peringkat 1 di Indonesia, akan tetapi memiliki beberapa keluhan pelanggan yang tidak dapat di atasi dengan baik, apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Complaints* dan *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*. Oleh karena itu dari beberapa hal tersebut tentu memiliki keterkaitan satu dengan yang lain, sehingga perlu dilakukan penelitian kembali. Maka penelitian ini bermaksud mengangkat tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Complaints* dan *Customer Loyalty* Melalui Mediasi *Customer Satisfaction* Pada Pengguna Website *E-Commerce* Tokopedia di Indonesia”**.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman yang ditandai oleh globalisasi, teknologi informasi juga berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi, dengan meningkatnya kesadaran dan popularitas internet di Indonesia, *e-commerce* hadir untuk memenuhi kebutuhan dari setiap konsumen baik secara individual maupun bisnis (Wijaya, 2021). Ada banyak *e-commerce* di Indonesia yang menjadi pilihan setiap individu, berdasarkan data dari iPrice pada tahun 2022, Tokopedia berhasil mencapai peringkat teratas sebagai *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut Khoerunisa & Vikaliana (2022)

mengemukakan bahwa Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* terbaik karena memiliki strategi yang selalu memperhatikan kepuasan setiap konsumen yang telah menggunakan situs web Tokopedia, yang memberikan kemudahan penggunaan bagi semua pelanggan saat menjalankan bisnis.

Banyaknya bermunculan *e-commerce* di Indonesia mengakibatkan setiap *e-commerce* dituntut untuk harus memiliki strategi untuk dapat bersaing (Handriono, 2020). Tokopedia mengembangkan fitur yang memungkinkan pengguna melaporkan keluhan dan memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual terkait masalah transaksi, sehingga penjual atau pemilik toko online bisa menangani laporan masalah dari konsumen (Siregar, 2019). Pada tahun 2022 Tokopedia menjadi *e-commerce* yang menduduki peringkat 1 di Indonesia, akan tetapi masih memiliki keluhan dari pelanggan yang belum bisa diatasi dengan baik. Salah satunya ialah adanya laporan dari *customer* terkait masalah produk yang diinginkan *customer* tidak sesuai dengan apa yang diperlihatkan *seller*. *Customer* telah mengadu ke Tokopedia lewat fiturnya namun Tokopedia lebih memihak ke *seller* dan tidak mengembalikan dana *customer* (Wijaya, 2022). Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan dari para pelanggan, karena kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Agustina et al., 2022). Hal tersebut menunjukkan pada kasus Tokopedia bahwa keluhan pelanggan menunjukkan kalau harapan pelanggan tidak sesuai dengan kenyataan yang diterima dan akhirnya berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Penelitian yang terdahulu dan dilakukan oleh Salameh et al., (2017), Bernarto et al., (2019), Oktarini (2019) menggunakan model SERVQUAL dengan dimensi *tangibility* (kewujudan), *emphaty* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *assurance* (kayakinan). Sedangkan penelitian ini menggunakan model SERVQUAL yang telah dimodifikasi dengan pertimbangan karakteristik konteks belanja pada suatu *e-commerce*. Oleh karena itu ditetapkan dimensi kualitas layanan elektronik melalui dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *personalization* (personalisasi), *trust* (kepercayaan) dan *website design* (desain situs web) (Lee & Lin, 2005).

Berikut merupakan rumusan pertanyaan pada penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimanakah penilaian responden terhadap variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, *website design*, *service quality* terhadap *customer complaints* dan *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah *reliability* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah *personalization* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
6. Apakah *website design* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
7. Apakah *service quality* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
8. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh negatif serta signifikan terhadap *customer complaints* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
9. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
10. Apakah *customer complaints* berpengaruh negatif serta signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
11. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
12. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer complaints* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
13. Bagaimana *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, *website design*, *service*

*quality, customer satisfaction, customer complaints, dan customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan juga rumusan masalah, jadi tujuan pada penelitian ini ialah:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *personalization* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *website design* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
6. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
7. Mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer complaints* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
8. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
9. Mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *customer complaints* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
10. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?
11. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer complaints* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Tokopedia?

12. Mengetahui *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *reliability, responsiveness, personalization, trust, website design, service quality, customer satisfaction, customer complaints, dan customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce Tokopedia*?

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan bahwa temuan dari penelitian ini akan memberikan sebuah pengetahuan yang lebih mendalam pada masyarakat dan juga memberikan gambaran untuk perusahaan Tokopedia dalam meningkatkan kualitas layanan yang diberikan.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan saran dan informasi yang bermanfaat, dengan tujuan dapat membantu *e-commerce Tokopedia* untuk melihat pengaruh *service quality* terhadap *customer complaints* dan *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

## **1.5. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika dari penulisan tugas akhir ini membahas mengenai ringkasan dari penelitian dan juga memberikan informasi yang dibahas per bab. Adapun sistematika penulisan tugas akhir di dalam penelitian ini yaitu :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai sistematika penulisan penelitian dari tugas akhir, serta uraian dan informasi dari objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan dasar teori yang menjadi landasan penelitian ini dan sebagai teori dasar yang dapat mencari solusi dari masalah pada penelitian ini,

beberapa poin yang dibahas adalah teori dan penelitian yang sebelumnya, kerangka pemikiran, serta hipotesis dalam penelitian ini.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai sebuah metode yang berisi jenis dari penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik dalam menganalisis data yang diteliti.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan, begitu pula dengan tujuan penelitian yang tergambar pada setiap subjudul. Ditinjau dari bagiannya sendiri, bab ini memiliki dua bagian: pertama, dengan memberikan analisis terhadap temuan penelitian; kedua, dengan memberikan hasil penelitian. Hasil analisis data penelitian harus menjadi dasar dari setiap bagian pembahasan, yang kemudian harus dijelaskan, diikuti dengan kesimpulan. Harus dapat memberikan perbandingan dengan penelitian sebelumnya dalam setiap pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan jawaban dari pertanyaan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.