

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa tersebut, namun dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dia rasakan. Beberapa hasil penelitian empiris yang menunjukkan bahwa lebih menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan dari pada memperoleh yang baru (Santouridis *et al*, 2010; Hogan *et al*, 2003; Lee-Kelley *et al*, 2003). Hal ini juga sama seperti pernyataan oleh Taghipourian dan Bakhsh (2016) biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi dari pada biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada.

Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain bahkan orang terdekatnya. Dan tanpa disadari, hal ini juga akan membuat pelanggan baru berdatangan. Pelanggan yang loyal ini mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk berpindah produk yang sudah digunakannya, dari pada ke produk atau jasa pesaing sejenisnya. Dengan kata lain, orang yang loyal terhadap suatu produk perusahaan maka akan tetap setia terhadap produk tersebut yang dihasilkan atau yang dijualnya. Meskipun seandainya ada kenaikan harga, hal ini tidak akan

berpengaruh secara signifikan dan akan tetap membelinya serta tidak berniat untuk pindah ke produk lain atau sejenisnya.

Dapat disimpulkan, bahwa harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan jumlah kombinasi barang bersama dengan layanan. Harga juga ditentukan dari jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan pada produk atau layanan (Dimiyati dan Subagio, 2016). Dan dimana pada saat pelanggan akan merasakan senang ketika pelayanannya mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan, kemudian menyebarkan *word of mouth* positif. Tetapi ketika pengalaman layanan tidak sesuai harapan, pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya (Kuntari *et al*, 2016).

Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Selain itu juga Kotler dan Keller (2009), mengungkapkan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Maka itu Oliver mendefinisikan bahwa Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) merupakan komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.

Seiring dengan kemajuan perkembangan teknologi saat ini yang sangat canggih dan berkembang pesat dengan cepat, dapat dibuktikan dengan banyaknya inovasi dimasa ini, dengan yang sederhana maupun yang menghebohkan dunia. Teknologi itu sendiri sudah ada sejak jaman dahulu, dan perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang yang semakin canggih dan mendunia. Teknologi dapat memberikan penggunanya kontrol yang lebih besar dalam mencapai layanan yang superior, dan dengan demikian meningkatkan loyalitas pelanggan (Lee *et al*, 2003). Dan telah diklaim bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5 persen dapat menyebabkan peningkatan keuntungan yang berkisar antara 25 persen dan 85 persen (Santouridis *et al*, 2010; Reichheld dan Sasser, 1990).

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat (Ho & Lee, 2007). Dan perkembangan teknologi saat ini mengambil peranan yang sangat penting, karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan maupun memenuhi kebutuhan hidupnya seperti berbelanja secara *online* yang tergolong mudah dan tidak perlu mendatangi toko secara langsung. Yang dimaksud dengan berbelanja secara *online* dapat kita sebut sebagai *e-commerce*, yang dapat diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu perdagangan elektronik, dimana saat ini sudah menjadi salah satu cara yang paling baik untuk berjualan.

Maka itu pada saat ini di era globalisasi, banyak sekali produsen yang mengeluarkan atau memproduksi barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara *online (e-commerce)* maupun *offline*, maka untuk itu persaingan dalam dunia bisnis cukup sangat ketat. *Electronic Commerce* secara *online* itu

sendiri menjelaskan bahwa melakukan sejumlah pembelian bahkan penjualan produk maupun jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet.

Yang dapat disimpulkan bahwa melalui media internet sebagai sarana untuk mendapatkan pendapatan yaitu uang, melalui via internet itu sendiri dengan menjalankan aktivitas bisnis secara *online*. (Utomo, 2009). Dengan adanya hal ini membuat konsumen mempunyai banyak sekali pilihan membeli produk secara *online* atau *offline*, bahkan sekaligus jasa yang mereka butuhkan ataupun informasi. Dengan kata lain kita memerlukan perhatian lebih pada kualitas pelayannya atau biasa kita sebut dengan *service quality*, yang bertujuan agar semua konsumen merasakan nyaman pada saat berbelanja dan tanpa disadari akan mempengaruhi perilaku membelanjanya yang semakin loyal. Untuk membahas lebih dalam lagi, *service quality* tersebut sendiri memiliki beberapa dimensi seperti *care*, *reliability*, *product portfolio*, *easy of use*, dan *security*, sehingga menjamin serta akan memudahkan penerimaan barang ke tangan konsumen itu sendiri, untuk membuat konsumen semakin loyal terhadap suatu perusahaan, karena secara langsung akan merasakan adanya nilai atau nilai yang terimanya (*perceived value*). Didalam suatu penelitian telah ditemukan bahwa peran pada keamanan menjadi faktor yang signifikan (Yoo dan Donthu, 2001).

Selanjutnya bahwa peranan *perceived value* merupakan mediasi antara peran kedua *independen* dan *dependen*, yaitu *e-service quality* dan *customer loyalty*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki perilaku loyal dalam hal belanja yang menggunakan media *online* yang melalui jaringan

internet, harus memperhatikan dari segi dimensi dan memperhatikan hal – hal tersebut sebagai hal yang utama, maka akan terciptanya suatu sikap dan komitmen pelanggan yang baik terhadap peritel *online* yang akan menghasilkan perilaku pembelian ulang (Azam, 2015; Srinivasan *et al*, 2002). Disisi lain juga bahwa persepsi nilai yang diterima atau *perceived value* merupakan perbandingan nilai antara pengorbanan yang sudah dilakukan pelanggan, dalam hal ini adalah mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan ekspektasi pelanggan masing-masing. Sehingga Kotler (2008), mendefinisikan bahwa sebagai nilai yang dirasakan pelanggan merupakan perbedaan antara perspektif evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang dirasakan.

Dan hal ini telah dijelaskan, meskipun perbedaan antara layanan tradisional dan *e-service* ada tingkat dan nilai kesetiaan kepada penyedia layanan ditemukan lebih tinggi untuk layanan *online* dibandingkan dengan layanan *offline* (Reichheld dan Schefer, 2000 ; Shankar *et al*, 2003). Dan dengan demikian bahwa *service quality* didefinisikan menurut (Mowen, 2002) merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan.

Dalam waktu yang relatif singkat, perkembangan jual - beli online di Indonesia sudah sangat pesat. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya berbagai macam toko online di Indonesia seperti Shopee.co.id, Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Elevenia.co.id, Zalora.co.id, MatahariMall.com dan lain-lain yang ada di Indonesia dan beberapa toko *online* lainnya yang sudah memiliki reputasi baik oleh pelanggan. Memang harus diakui, bahwa pada tahap awal berkembangnya jual-beli *online* di Indonesia, kerap terjadi berbagai penipuan

seperti tidak sampainya barang ke tempat tujuan pemesanan meski biaya produk yang dibeli sudah digelontorkan.

Hal tersebut awalnya membuat adanya ketidakpercayaan bagi pelanggan Indonesia untuk melakukan aktivitas jual-beli secara *online*. Kemudian, berbagai toko *online* yang sudah '*online*' dan bisa diakses oleh pelanggan harus berusaha mengembalikan kepercayaan masyarakat agar kembali percaya membeli produk di toko *online* tersebut. Selain itu juga, dukungan pihak ketiga dan teknologi canggih dimasa sekarang ini membuat transaksi *online* menjadi lebih aman. Juga reputasi baik yang dibangun oleh para pengusaha toko *online* menjadi salah satu jalan mengapa jual-beli *online* di Indonesia menjadi sangat populer. Dalam hal ini, dapat dinyatakan bahwa suatu organisasi atau perusahaan akan bersaing dengan pelaku bisnis didunia maya (*virtual world*) (Nugroho, 2006).

Pada akhirnya penggunaan internet akan menjadi sautu kegiatan dimasa kini ataupun dimasa yang akan datang, yang secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan dengan perusahaan yang lain. Ini pun akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam yang akan membuat suatu perusahaan dalam globalisasi ekonomi ini membuat perubahan menjadi konstan, pesat, radikal dan serentak . Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap suatu perubahan yang terjadi sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan para kompetisinya (Amalia, 2007).

Bukalapak merupakan salah satu pasar dari (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak.

Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari semua kalangan mana pun. Siapa pun bisa membuka toko untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah yang banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas. Barang yang di tawarkan memiliki beberapa kategori, seperti perawatan dan kecantikan, kesehatan, fashion wanita, fashion pria, handphone, komputer, elektronik, kamera, hobi dan koleksi, olahraga, sepeda, fashion anak, perlengkapan bayi, rumah tangga, makanan, perlengkapan mobil, perlengkapan motor, industrial, perlengkapan kantor, tiket dan voucher.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*). Setelah berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu.

Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures. Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, di tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak pun meluncurkan aplikasi seluler untuk Android. Aplikasi yang dikenal dengan mobile Bukalapak tersebut diciptakan khusus untuk para penjual untuk mempermudah penjual dalam

mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui *smartphone*. Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan 3 Juli 2014, aplikasi tersebut telah di *download* oleh lebih dari 87 ribu *user* Bukalapak. Walaupun baru berdiri kurang lebih 3 tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal *customer service* dan *website* yang mudah untuk di akses. Bukalapak pun seiring dengan berjalannya waktu, semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya.

Pada 25 Juni 2014 Bukalapak menambahkan fitur *Quick Buy*, yaitu di mana pembeli tidak perlu melakukan registrasi akun terlebih dahulu ketika akan membeli barang. Ketika muncul halaman, cukup isi data pembelian dan pembeli memilih tab beli tanpa akun. Tahapan ini, pembeli cukup memasukkan *e-mail* yang selalu aktif dan detail alamat pengiriman barang. *E-mail* aktif tersebut nantinya digunakan untuk mengirim tagihan pembayaran dan sebagai kontak untuk menghubungi pembeli jika terjadi kesalahan saat transaksi. Oleh karena itu untuk *e-mail* diharapkan tidak salah dalam penulisannya, karena nantinya akan berpengaruh kepada verifikasi transaksi anda.

Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Untuk yang telah memiliki toko *offline*, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko *offline* tersebut.

Dari laporan keuangan EMTEK tahun 2015 (pemilik 49% saham Bukalapak), diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari

EMTEK total hingga Rp 439 miliar. Namun sepanjang tahun 2015 Bukalapak tercatat masih merugi hingga Rp 229 miliar rupiah, dengan pemasukan Rp 6,4 milyar.

**Tabel 1.1. Peringkat Top Performing Online**

**Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia**



		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevania.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuonedata.com>

Dihitung dari jumlah *unique audiens* pada akhir triwulan dua, didapatkan data dari 10 peringkat teratas yang terdiri atas 4 (empat) *e-commerce* dan 6 (enam) *marketplace*. Lazada memimpin seluruh *e-commerce* dengan 21,2 juta *unique audiens*. Sedangkan, Tokopedia memimpin *marketplace* dengan 14,4 juta. Urutan ke-10 peringkat teratas tersebut antara lain Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevania, Matahari Mall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Qoo10, dan Blanja. Lima *e-commerce* dengan jumlah *unique audiens* terbanyak mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 97%. Nilai pertumbuhan tertinggi dipegang Matahari Mall, yakni sebesar 201%. Disusul JD.id sebesar 135% dan Blibli dengan jumlah pertumbuhan 107%. Sedangkan, rata-rata pertumbuhan 5 (lima) *marketplace* dengan *unique audiens* terbanyak mencapai angka 289%. Pemandang baru, Shopee mengalami pertumbuhan tertinggi yakni 767%. Disusul Qoo10 sebesar 586%. Shopee bahkan

mendekati angka jumlah pengguna Tokopedia yang mencapai 13 juta. Shopee sendiri mencapai angka 10,8 juta pengguna.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah seperti berikut:

- 1 Bagaimana *Key E-Service Quality Dimensions* pada Bukalapak?
- 2 Bagaimana *Perceived Value* pada Bukalapak?
- 3 Apakah *Customer Loyalty* pada Bukalapak?
- 4 Seberapa besar pengaruh *Key E-Service Quality Dimensions* terhadap *Customer Loyalty*, baik secara langsung, maupun tidak langsung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1 Menguji dan menganalisis pengaruh *Key E-Service Quality Dimensions* pada Bukalapak.
- 2 Menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* pada Bukalapak.
- 3 Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Loyalty* pada Bukalapak.
- 4 Menguji dan menganalisis pengaruh *Key E-Service Quality Dimensions* terhadap *Customer Loyalty*, baik secara langsung, maupun tidak langsung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan :

Penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi PT. Bukalapak untuk melihat dari sisi keunggulan bahkan hingga kekurangannya yang terjadi di dalam perusahaan itu sendiri. Agar di masa yang akan datang menjadi salah satu toko belanja *online* yang unggul dan terciptanya kesetiaan pelanggan / *customer loyalty* dengan memperhatikan dari segi *e-service quality* dan *perceived value* yang berperan sebagai mediasi.

2. Bagi Akademisi :

Membantu para akademik untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui loyalitas pelanggan yang kuat dan didasari dengan memahami konsep *e-service quality* yang dimediasi oleh *perceived value*.

Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini para akademik mengetahui pentingnya *Customer Loyalty* sebagai tahap utama dengan memahami kualitas layanan (*E-Service Quality*) yang baik kepada pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, sehingga dapat digunakan untuk kemajuan bidang ilmu pengetahuan melalui analisis regresi menggunakan mediasi.