

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat (Ho & Lee, 2007). Saat ini semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui internet. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Miniwatts Marketing Group, 2012). Internet merupakan media yang sangat penting. Sumber bagi segala informasi yang sangat bermanfaat. Selain itu internet dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, yaitu sebagai sarana promosi yang tepat untuk bisnis, sebagai referensi dan patokan seseorang untuk mengambil keputusan, sehingga ia mengambil keputusan yang tepat. Dengan adanya internet manusia menjadi lebih terbantu, apalagi bagi mereka yang memiliki mobilitas yang tinggi (Nurulita, 2009). Internet juga sangat mempengaruhi banyak aktivitas bahkan mampu mengubah aktivitas pemasaran.

Menurut Habul dan Trifts, (2000) Lingkungan pemasaran internet memiliki perbedaan yang telah dibuat antara interaktivitas orang dan interaktivitas mesin. Faktor-faktor lingkungan dapat mempengaruhi penggunaan teknologi, termasuk belanja lewat internet (Pratibha, 2003). Pada saat ini aktivitas pemasaran sudah berubah dari yang terdahulu menggunakan

cara yang sulit dan memakan biaya yang besar. Saat ini dengan adanya Internet, aktivitas pemasaran menjadi lebih mudah dan efisien waktu, biaya, dan tenaga.

Selain aktivitas pemasaran, aktivitas jasa juga mengalami perubahan. Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Aktivitas jasa ini pun tidak luput dari pengaruh internet. Menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996) (dikutip dalam Lupiyoadi 2006; 6) jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan, pelanggan).

Trend belanja online memunculkan banyak perusahaan *online* atau *e-commerce* di Indonesia, baik yang berupa *Bisnis to Bisnis* (B2B), *Bisnis to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C). Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah C2C (*Customer to Customer*) atau lebih akrab disebut sebagai situs jual beli. Menurut Laudon dan Laudon (2014:413) C2C *e-commerce* memungkinkan penggunanya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace*. Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan. Berdasarkan pengertian C2C,

maka salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berbentuk C2C adalah Bukalapak.

Bukalapak adalah salah satu *e-commerce* yang menerapkan bisnis C2C. Perusahaan yang didirikan pada 2010 ini menyediakan fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk seperti harga produk, stok barang yang tersedia, dan lokasi pelapak. Selain itu penjual dan pembeli juga dimudahkan dengan tampilan-tampilan menu pada aplikasi untuk memilih produk yang dicari pada lapak-lapak yang tersedia. Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bersama Suitmedia yang berbasis di Jakarta. Bukalapak baru berstatus perusahaan terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Heru Cahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*).

Semakin bertumbuhnya Bukalapak, maka akan semakin besarnya orang yang berminat untuk menggunakan Bukalapak sebagai alat bantu mereka untuk membeli dan menjual barang yang dibutuhkan oleh orang. Dalam hal ini, tentunya sangat penting bahwa Bukalapak sendiri harus mengetahui tingkat loyalitas pelanggan agar Bukalapak dapat mengukur seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap Bukalapak.

Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan

ini tergantung dari kualitas pelayan yang diberikan oleh perusahaan, dalam pasar *online* kita lebih mengenalnya dengan *e-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan versi baru dari *service quality* (*Servqual*). *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Berdasarkan tinjauan pustaka (Jiang et al. 2013), model penelitian dibangun dari persepsi pelanggan kualitas layanan (terutama lima dimensi kualitas layanan e-layanan utama yaitu dimensi *care*, dimensi *reability*, dimensi *product portofolio*, dimensi *ease to use*, dan dimensi *security*). Bukalapak perlu mengetahui loyalitas pelanggan terhadap Bukalapak, jika pelanggan tidak loyal dengan kinerja Bukalapak, maka Bukalapak perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dan begitu pula sebaliknya. Menurut Hsin Hsin Chang, et al. (2009:427) loyalitas pelanggan adalah sebuah kepuasan dari pembelian berulang sebuah produk / jasa sehingga akan menciptakan *Word Of Mouth (WOM)* positif secara terus menerus di masa depan. Menurut Mindy Jeon (2017:444), *e-loyalty* didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalty* merupakan dampak dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Loyalitas pelanggan akan mempengaruhi kualitas pelayanan Bukalapak begitupun sebaliknya. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *e-servqual* terhadap *e-loyalty* Bukalapak pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diketahui beberapa permasalahan yang terjadi sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Bukalapak?
2. Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Bukalapak?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty* Bukalapak.
2. Untuk menguji seberapa besar *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty* Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*.

2. Bagi Peneliti

Menambah dan memperluas pengetahuan serta pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh diperguruan tinggi khususnya yang berhubungan dengan *E-Service Quality* dan *E-Loyalty*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini Bermanfaat bagi Perusahaan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga kekurangan-kekurangan dalam hal layanan pelanggan dapat diperbaiki.

