

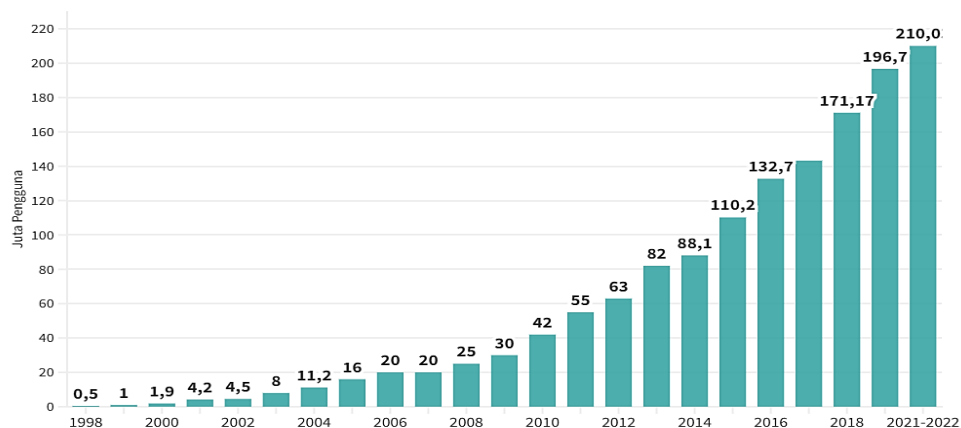
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini, teknologi kian berkembang pesat serta membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan. Internet merupakan perkembangan dari teknologi informasi yang memberikan kemudahan serta cara baru dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Dengan begitu, internet dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat. Perihal ini menjadi salah satu faktor maraknya penggunaan internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survey yang menyatakan bahwa di Indonesia, jumlah pengguna internetnya mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada **Gambar 1**, dijelaskan bahwa sejumlah 210,03 juta banyaknya pengguna internet di dalam negeri pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 6,78% dibandingkan dari periode sebelumnya yaitu sebesar 196,7 juta orang.

Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2022)

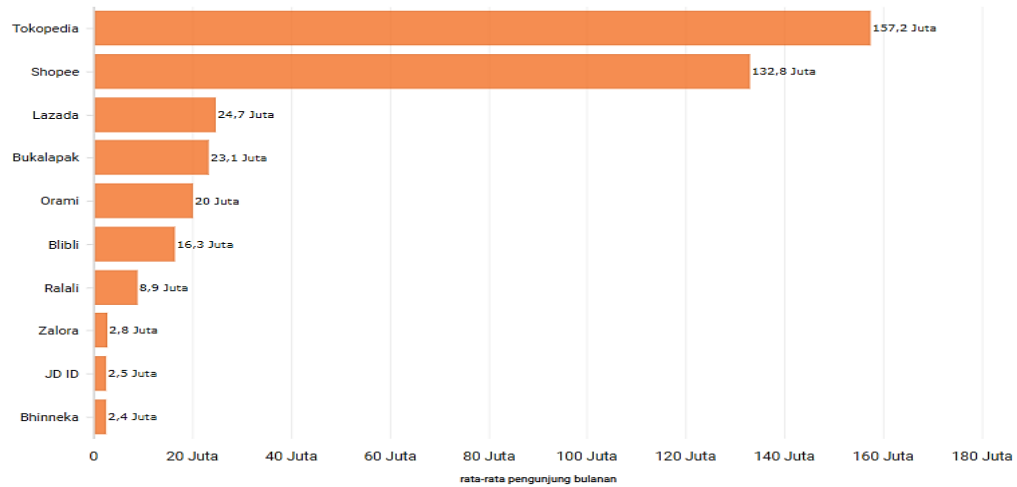


Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Kini, masyarakat telah memanfaatkan internet sebagai media pendukung dalam praktik berbisnis. Para pelaku usaha melakukan proses jual beli dengan menggunakan internet atau perdagangan secara online yang disebut *E-commerce*. Menurut penelitian (Harahap, 2018) *E-commerce* ialah proses transaksi yang menggunakan media atau bentuk lainnya seperti situs-situs jejaring sosial atau jual beli secara online pada barang atau jasa. Penggunaan *e-commerce* dapat menghemat waktu dan mengurangi biaya dengan adanya akses cepat antara pelaku bisnis kepada pelanggan. Saat ini, belanja secara online sudah dianggap menjadi suatu hal yang biasa dilakukan bagi sebagian orang. Masyarakat sudah menganggap dengan berbelanja melalui online, merupakan salah satu sarana yang memudahkan untuk menemukan produk yang dibutuhkan pada kehidupan sehari-hari, hobi, dan lainnya.

Menurut (Sari & Sembiring, 2017) *e-commerce* dimaknai dengan bentuk aktivitas kegiatan jual beli baik produk ataupun jasa melalui sistem elektronik sebagai perantaranya. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan diantaranya semakin ketat. Tokopedia dan Shopee masih menjadi pioneer dan memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung kedua *e-commerce* tersebut dalam periode waktu per bulan, persaingan antara keduanya makin lama semakin ketat. Data iPrice menunjukkan jumlah rata-rata pengunjung bulanan *e-commerce* Tokopedia berhasil meraih 157,2 juta pengunjung. Sedangkan, Shopee menduduki posisi kedua setelahnya dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,77 juta pengunjung. Kemudian Lazada menempati peringkat tiga dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 24,68 juta pada kuartal I tahun 2022 ini yang terlihat pada **Gambar 2**.

Gambar 2. Situs E-commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I, 2022)



Sumber: iPrice

Grafik ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen Indonesia adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia. Namun, meskipun Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, masih banyak kekurangan dari pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia. Baru-baru ini, Tokopedia menerima banyak keluhan dari para konsumennya terkait kualitas pelayanan dari *e-commerce* tersebut. Menurut (Saputra et al., 2019), *Service Quality* dapat dimaknai menjadi pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi para pelanggan serta ketepatannya dalam menyampaikan guna mengimbangi ekpektasi yang tercipta di awal tersebut. Dilansir dalam mediakonsumen.com yang dapat dilihat pada **Gambar 3**, pelayanan keluhan Tokopedia tidak memberikan solusi yang nyata bagi para konsumennya. Banyak sekali laporan berisi keluhan dari permasalahan konsumen Tokopedia yang tak kunjung diselesaikan oleh *e-commerce* tersebut. Disampaikan juga di dalamnya bahwa penyelesaian permasalahan memerlukan waktu yang cukup lama sampai hitungan bulan. Selain itu, terdapat banyak laporan di mana Tokopedia melakukan pembatalan secara sepihak. Dalam lansiran tersebut, tidak sedikit konsumen Tokopedia yang mengutarakan pengalamannya di mana para konsumen merasa aturan yang diberlakukan Tokopedia sangat merugikan dan menimbulkan ketidaknyamanan

Annisa Effendi, 2022

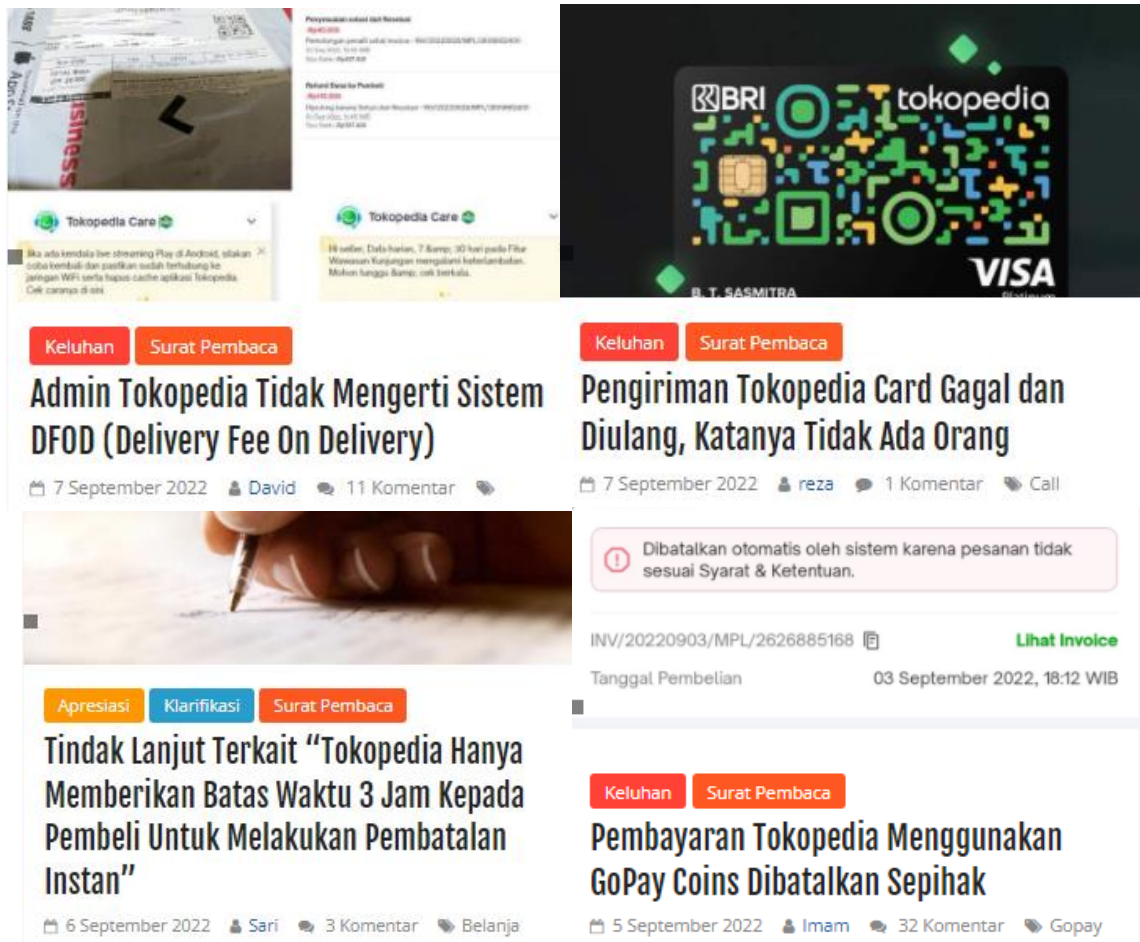
ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.upnvj.library.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

konsumen dalam bertransaksi. Tidak hanya dari sisi konsumen saja, kerugian juga dialami oleh para penjual Tokopedia, baik dari segi materi, waktu, maupun tenaga.

Gambar 3. Review Konsumen Tokopedia di MediaKonsumen.com



Sumber: mediakonsumen.com

Service Quality Tokopedia yang buruk menimbulkan ketidakpuasan bagi para konsumen Tokopedia. Kejadian ini juga menyebabkan terciptanya *Brand Image* yang buruk di mata para penggunanya. *Brand Image* merupakan suatu pandangan pelanggan terhadap suatu *brand* sebagai refleksi dari asosiasi yang terdapat dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016, hlm.27) Perihal ini tentunya menjadi ancaman berpalingnya para pelanggan ke *e-commerce* yang lain. Maka dari itu, Tokopedia harus mampu menjaga *Service Quality* nya serta meningkatkan *Brand Image* dan yang baik

Annisa Effendi, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.upnvj.library.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

di masyarakat. Perihal ini bertujuan agar terciptanya persepsi nilai kepuasan yang tinggi dan loyalitas dari para pelanggan Tokopedia.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikaitkan dengan beberapa penelitian terdahulu. Menurut penelitian (Prasetyo & Lisdayanti, 2021) *Brand Image* mempunyai akibat yang positif serta signifikan kepada Loyalitas Pelanggan. Penelitian beranggapan bahwa *Brand Image* yang positif dan memiliki kekuatan dapat membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama. Berbeda dengan penelitian hasil (Stikubank et al., 2019), penelitiannya menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Perihal ini menandakan bahwa baik atau buruk *Brand Image* yang melekat dibenak pelanggan tidak mempunyai pengaruh pada tingkat Loyalitas Pelanggannya.

Daniati & Rostika (2021) menyatakan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Peneliti menjelaskan bahwa *Service Quality* yang baik akan membentuk Loyalitas Pelanggan berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang diterima secara terus-menerus. Tetapi penelitian yang dilakukan (Lyna & Prasetyo S, 2022) mengatakan bahwa *Service Quality* tidak memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Perihal ini memunculkan adanya hasil penelitian yang bertolak belakang, sehingga belum dapat dipastikan sebenarnya apakah *Service Quality* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Menurut (Wandira & Hadian, 2022) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peneliti berpendapat bahwa nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi mengenai seberapa baik maupun buruknya suatu produk atau jasa, terciptanya *Brand Image* yang baik akan memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggan. Berbeda dengan hasil riset yang dilakukan (Budiono, 2020) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut, memunculkan perbedaan hasil penelitian yang

bertolak belakang, sehingga belum dapat dipastikan sebenarnya apakah *Brand Image* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan atau tidak.

Penelitian menurut (Rakhmalina & Marsih, 2021) menyatakan *Service Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Perihal ini dipaparkan penulis bahwa terdapatnya Kepuasan Pelanggan yang tinggi ditimbulkan oleh *Service Quality* yang maksimal. Tetapi berdasarkan penelitian menurut (Mahsyar & Surapati, 2020) menyatakan *Service Quality* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Perihal ini membuktikan adanya perbedaan pada hasil kedua penelitian tersebut.

Sutapa & Pradana (2022) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sebesar 78% terhadap Loyalitas Pelanggan. dan tiap kali adanya peningkatan Kepuasan Pelanggan akan diikuti dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan. Tetapi, berlainan dengan hasil riset (Bintari et al., 2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini menyatakan kepuasan memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap loyalitas dari pelanggan.

Pada hasil pengujian oleh (Febriani et al., 2022) ditemukan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Pelanggan. Berbeda dengan (Kurniasih & Yuliaty, 2022) di mana penelitiannya menyatakan hal yang sama yaitu *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, Kepuasan Pelanggan tidak menjadi media antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Wahyu & Putra (2022) menemukan bahwa hubungan antara *Service Quality* dengan Loyalitas Pelanggan dapat dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Hasil riset ini menyatakan bahwa variabel *Service Quality* melalui Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2022) di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

melalui kepuasan. Dapat diartikan kepuasan tidak mampu berperan sebagai pemediasi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menemukan fenomena di mana terdapat review buruk dari para pengguna *E-commerce* Tokopedia terkait pelayanannya dan persepsi yang tercipta setelahnya. Dengan adanya persaingan yang ketat antar *e-commerce* di dalam negeri, tentunya Perihal ini menjadi masalah dan menimbulkan ancaman berpalingnya para pelanggan *e-commerce* Tokopedia ke *e-commerce* lain. Selain itu, penulis menemukan perbedaan dari hasil penelitian yang terdahulu dengan hasil penelitian yang terbaru. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah lebih dulu meneliti mengenai variabel yang serupa, antara lain *Brand Image*, *Quality Service*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Maka berdasarkan pemaparan penulis di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *E-commerce* Tokopedia**”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dari latar belakang diatas, maka dapat penulis susun beberapa perumusan masalah untuk penelitian ini, antara lain :

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan dalam rangka bentuk upaya menemukan jawaban atas permasalahan, maka tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan dan mengetahui apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk membuktikan dan mengetahui apakah *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk membuktikan dan mengetahui apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk membuktikan dan mengetahui apakah *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia.
5. Untuk membuktikan dan mengetahui apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di *e-commerce* Tokopedia.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini nantinya dapat menambah dan menjadi sumber referensi informasi untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai rekomendasi serta menjadi bahan masukan bagi perusahaan, diharapkan nantinya penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rekomendasi dan juga pertimbangan bagi *e-commerce* Tokopedia untuk kebijakan yang akan dibuat dalam hal mempertahankan *Brand Image*, *Service Quality* dan Kepuasan Pelanggan sehingga memperoleh Loyalitas Pelanggan yang dapat menjadikan Tokopedia sebagai pioneer dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia.

b. Bagi Penulis

Diharapkan penulis dapat mengkaji dan mengimplementasikan ilmu mengenai Manajemen Pemasaran yang telah dipelajari dan didapatkan selama menempuh perguruan tinggi di Program Studi S1 Manajemen yang kemudian dijadikan bahan untuk memperluas pengetahuan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi dan dapat diterapkan pada Manajemen Pemasaran di masa depan.