

# **BAB I**

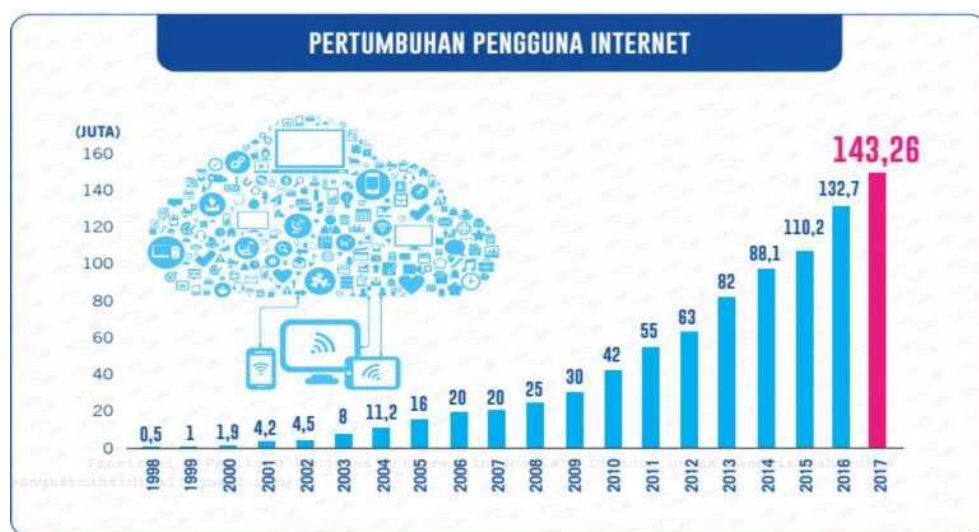
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Teknologi yang berkembang sangat pesat membuat gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyedia layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini

membuat praktik *E-Commerce* mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar potensial untuk dimasuki para pembisnis. Maka dari itu banyak pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media dan sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Berikut peneliti sajikan data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam bentuk gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

**Gambar 1.1**  
**Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia**

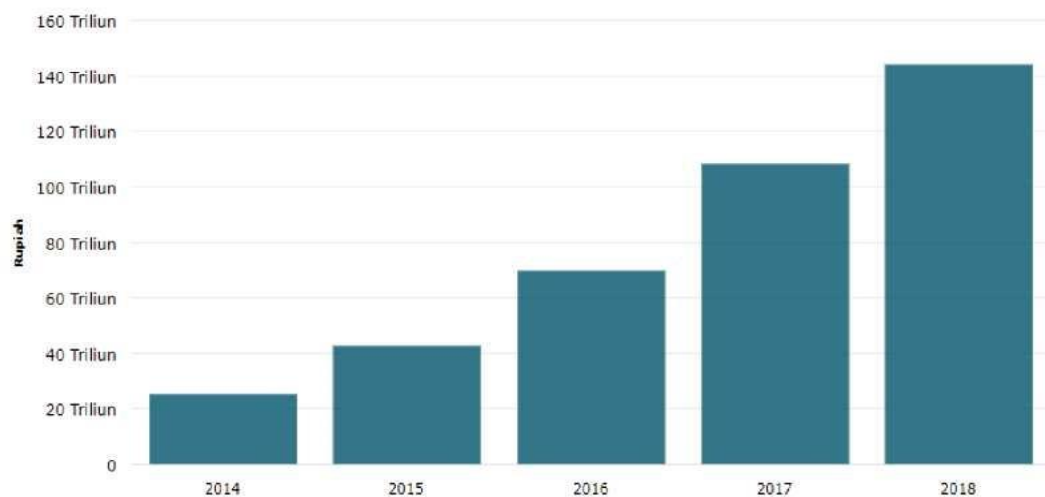
Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat di setiap tahunnya, pada lima tahun terakhir di

tahun 2013 pengguna mencapai 82 juta jiwa, pada tahun 2014 sebanyak 88,1 juta jiwa, pada tahun 2015 pengguna mencapai 110,2 juta jiwa, pada tahun 2016 sebanyak 132,7 juta jiwa, dan pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya, bahkan saat ini jumlahnya telah mencapai setengah dari keseluruhan penduduk Indonesia. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang agar peluang tersebut menghasilkan dan dapat dimanfaatkan dengan baik. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil pasar elektronik (berbasis internet) karena adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia.

Internet secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ini pun akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam yang membuat perusahaan dalam globalisasi ekonomi ini membuat perubahan menjadi konstan dan serentak. Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Pengguna internet yang menunjukkan pertumbuhan setiap tahunnya dimanfaatkan oleh beberapa sektor bisnis terutama pada sektor bisnis online berupa *E-Commerce*, yang dimana *E-Commerce* mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *E-Commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, dan juga bisa meningkatkan kepuasan pembeli atau mengurangi biaya barang dan jasa, juga bisa meningkatkan kepuasan

pembelian atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan budget. Berikut peneliti sajikan gambar 1.2 Transaksi E-Commerce Indonesia 2014-2018



Sumber : Databoks.co.id

**Gambar 1.2**  
**Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2014-2018);**

Berdasarkan gambar 1.2 transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Data menunjukkan bahwa transaksi *E-Commerce* Indonesia tumbuh pesat dan di prediksi tahun 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Hal itu didukung dengan penetrasi pengguna internet yang terus tumbuh, harga internet yang semakin terjangkau, serta antusiasme masyarakat dalam menggunakan internet untuk mendukung kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menarik peneliti untuk mengambil *E-Commerce*, karena transaksi *E-Commerce* di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun 2014 - 2018.

Perkembangan *E-Commerce* juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan online yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna, untuk mendukung hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan peta jalanan (*roadmap*) yang menjadi panduan serta arah tujuan industri perdagangan digital. Terdapat 7 insentif yang diberikan untuk mendukung perkembangan *E-Commerce*, yakni menyangkut logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, Pendidikan dan SDM, serta keamanan yang membuat konsumen merasa aman.

Berdasarkan data dari Bolton Consulting Group (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *E-Commerce* di Indonesia sangatlah besar. Dengan meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan.

Transaksi jual-beli yang pada dasarnya mengharuskan perjumpaan penjual dan pembeli secara temu muka atau langsung ditempat tertentu, berubah menjadi tanpa temu muka dengan memanfaatkan media *online*. Dengan semakin berkembangnya perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke *online*, perusahaan-perusahaan *E-Commerce* baru semakin banyak bermunculan, perusahaan *E-Commerce* lama pun semakin memanfaatkan peluang tersebut untuk terus mengembangkan bisnisnya dan bersaing mendapatkan pangsa pasar.

Hukum *E-Commerce* di Indonesia secara signifikan tidak mencakup aspek transaksi yang dilakukan secara *online* (internet). Akan tetapi ada beberapa hukum yang bisa menjadi pegangan untuk melakukan transaksi secara online atau kegiatan *E-Commerce*, yaitu : Undang-undang No. 8 Tahun 1997 tentang Dokumen Perusahaan (UU Dokumen Perusahaan) telah menjangkau kearah pembuktian data elektronik, Pasal 1233 KUHP yang isinya perikatan atau perjanjian dalam bentuk apapun diperbolehkan dalam hukum perdata Indonesia, dan Pasal 1338 yang isinya mengarah kepada di Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak, jadi pelaku kegiatan *E-Commerce* dapat menentukan sendiri hubungan hukum di antara mereka.

*E-Commerce* secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang dapat menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang ataupun toko di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam 7 hari tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya, Dahulu, jika kita ingin membeli suatu produk atau barang maupun jasa, kita harus bertemu dan bertatap muka terlebih dahulu dengan penjual produk tersebut, hingga terjadi suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli yang disebut transaksi. Jangkauan antara penjual

dan pembeli sangat terbatas. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi ditambah penggunaan khususnya internet, keterbatasan jarak, waktu dan juga biaya teratasi dengan mudah.

Terdapat banyak jenis *E-Commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *E-Commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *E-Commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *E-Commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di *marketplace* adalah penjual tidak harus membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang akan membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa situs jual beli online yang mendominasi situs jual beli online. Seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, Shopee, JDId, Zalora, Zilinggo, Lazada.co.id dan Blibli.com. Situs tersebut memiliki penawaran produk yang berbeda beda. Mulai menawarkan produk hasil UKM, pelapak besar, superstore hingga barang-barang bekas pakai. Salah satu situs jual beli online yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id. Berikut adalah data yang peneliti sajikan mengenai jumlah pengunjung beserta peringkat dari setiap *E-Commerce* di Indonesia dalam bentuk tabel 1.1:

**Tabel 1.1**  
**Data Daftar Jumlah Pengunjung Toko Online di Indonesia**  
**pada tahun 2017 – 2019**

<b>Toko online</b>	<b>2017 (Q4)</b>	<b>2018 (Q1)</b>	<b>2018 (Q2)</b>	<b>2018 (Q3)</b>	<b>2018 (Q4)</b>	<b>2019 (Q1)</b>
<b>bukalapak</b>	<b>131.848.000 (1)</b>	<b>117.572.100 (1)</b>	<b>49.990.700 (3)</b>	<b>36.405.200 (4)</b>	<b>58.288.400 (4)</b>	<b>52.044.500 (4)</b>
<b>Tokopedia</b>	<b>115.270.000 (2)</b>	<b>117.297.000(2)</b>	<b>111.484.100 (1)</b>	<b>153.639.700 (1)</b>	<b>168.000.000 (1)</b>	<b>137.200.900 (1)</b>
<b>Lazada</b>	<b>27.879.000 (5)</b>	<b>34.510.800 (5)</b>	<b>30.843.400 (4)</b>	<b>38.882.000 (3)</b>	<b>67.677.900 (3)</b>	<b>74.995.300 (3)</b>
<b>BliBli</b>	<b>52.464.000 (4)</b>	<b>45.940.100 (4)</b>	<b>29.044.100 (5)</b>	<b>31.303.500 (5)</b>	<b>43.097.200(5)</b>	<b>32.597.200 (5)</b>
<b>Shopee</b>	<b>80.089.000 (3)</b>	<b>93.589.900 (3)</b>	<b>85.138.900 (2)</b>	<b>95.932.100 (2)</b>	<b>116.000.000 (2)</b>	<b>115.256.600 (2)</b>

Sumber: APJII

Berdasarkan data daftar jumlah pengunjung toko online di Indonesia pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung yang di alami oleh bukalapak yang sempat menempati posisi pertama di 1 *E-Commerce* paling banyak di kunjungi selama 2017-2019. Pada kuartal ke empat pada tahun 2017 Bukalapak menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 131.848.000 lalu untuk kuartal selanjutnya bukalapak terus mengalami penurunan hingga pada kuartal pertama di tahun 2019 bukalapak menempati posisi ke empat di urutan lima *E-Commerce* yang paling banyak di kunjungi di Indonesia. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bukalapak, karena bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung dan penurunan peringkat di lima *E-Commerce* paling banyak dikunjungi.



Menurunnya jumlah pengunjung dan menurunnya peringkat pada tahun 2017 – 2019 yang di alami bukalapak terindikasi bahwa adanya loyalitas pelanggan yang rendah. Rendahnya loyalitas pelanggan bukalapak, dapat menyebabkan kerugian pada pihak bukalapak berupa penurunan jumlah pengunjung. Menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan agar pelanggan tetap setia dalam menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama. Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut dimasa datang yang dapat merugikan perusahaan.

Mahasiswa yang merupakan kaum intelektual tentunya tidak terlepas dari teknologi internet dalam kegiatan perkuliahan maupun hal lain yang menunjang kegiatannya. Mahasiswa pun dituntut untuk dapat mengerti pengetahuan di bidang internet. Mengertinya mahasiswa di bidang internet tidak menutup kemungkinan para mahasiswa pula melakukan kegiatan pembelian secara *online* karena sistem jual beli online yang juga menggunakan teknologi internet. Disamping itu penelitian terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan dilakukan agar memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena merupakan ruang lingkup belajar peneliti selama ini. Penelitian pendahuluan dilakukan dan ditunjukkan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah pengunjung mengalami

penurunan. Hasil dari penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Penelitian Pendahuluan Terkait Penurunan Jumlah Pengunjung Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan**

No	Pernyataan		Tanggapan					RATA-RATA	Kriteria
			SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1		
1	Loyalitas	Saya akan menjadikan situs jual beli <i>online</i> Bukalapak sebagai pilihan utama karena saya percaya pada Bukalapak	4	3	6	8	9	2,5	Tidak setuju
		Merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain	5	9	10	4	2	2,6	Kurang setuju
2	Kepuasan konsumen	Sangat puas dengan Kualitas aplikasi dan fitur yang dibuat Bukalapak	3	5	7	9	6	2,7	Kurang setuju
		Berbelanja disitus jual beli <i>online</i> bukalapak sangat memuaskan	0	3	9	12	6	2,3	Tidak setuju

Sumber : Data diolah oleh penulis 2020

Hasil kuesioner pendahuluan yang dilakukan peneliti mengenai loyalitas pelanggan dimana dari 30 responden pelanggan bukalapak dapat disimpulkan bahwa rendahnya loyalitas pelanggan dikarenakan kebanyakan pelanggan yang sangat tidak setuju merekomendasikan Bukalapak pada teman-temannya, lalu pelanggan Bukalapak merasa sangat tidak setuju mengenai Bukalapak yang akan

menjadi pilihan pertama saat akan berbelanja *online*, kebanyakan pelanggan Bukalapak juga sangat tidak setuju untuk mengunjungi kembali Bukalapak dan dari sebagian besar pelanggan pun tidak setuju dan sangat tidak setuju jika berbelanja *online* hanya di Bukalapak saja. Hal tersebut menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan Bukalapak, menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti loyalitas pelanggan pada Bukalapak.

Loyalitas pelanggan pada suatu produk baik berupa barang atau jasa dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu seperti Kepuasan (*Satisfaction*), Ikatan emosi (*emotional bonding*), Kepercayaan (*Trust*), Kemudahan (*Choice reduction and habit*), dan Pengalaman dengan perusahaan (*History with Company*), (Vannesa Gaffar, 2007).

Dari tabel diatas kurang setuju mengenai berbelanja di Bukalapak rendahnya kepuasan konsumen. Hal ini menandakan rendahnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Bukalapak.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat dibidang bisnis baru yang menggunakan media internet dalam kegiatan perdagangannya, perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan *e-commerce* ini ialah belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen dan membentuk rasa percaya pada benak konsumen yang pada dasarnya kegiatan jual beli ini tidak bertatap muka langsung maupun melihat secara nyata dalam prosesnya. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa. Tidak hanya kepuasan

konsumen saja yang mempengaruhi jumlah pengunjung, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan maka dari itu, peneliti juga mencoba melakukan penelitian lanjutan untuk mengetahui permasalahan yang ada secara lebih spesifik tentang faktor-faktor dominan apa saja yang mendorong kepuasan konsumen dalam berbelanja melalui situs jual beli *online* bukalapak. Berikut Tabel 1.3 merupakan kuesioner penelitian pendahuluan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bukalapak Indonesia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan (Pra Survey) Mengenai Kondisi Bauran Pemasaran bukalapak di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung**

No	Pertanyaan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Rata- Rata	Kriteria
<b>1 Produk</b>								
1.	Produk di bukalapak sesuai dengan yang ditawarkan	8	9	6	4	3	3,5	Setuju
2.	Produk di bukalapak sangat beragam	10	9	3	4	4	3,1	Kurang setuju
3.	Produk di bukalapak sangat berkualitas	7	8	6	5	4	3,6	Setuju
<b>2. Harga</b>								
1.	Harga produk di bukalapak lebih murah dibandingkan <i>e-commerce</i> lain	3	4	8	10	5	2,6	tidak setuju
2.	Harga yang ditawarkan melalui bukalapak menguntungkan pelanggan	6	3	5	7	9	2,6	Tidak setuju
3.	Tarif ongkir bukalapak sangat murah dibandingkan <i>e-Commerce</i> lain	4	6	5	9	6	2,8	Tidak setuju

3. Tempat								
1.	Tempat pelayanan bukalapak sangat strategis	7	7	8	5	3	3,3	Kurang setuju
2.	bukalapak memiliki kantor pelayanan yang mudah dijangkau	7	8	5	4	6	3,2	Kurang setuju
4. Promosi								
1.	bukalapak selalu membuat iklan yang sangat menarik	8	6	4	6	6	3,1	Kurang setuju
2.	bukalapak selalu memberikan promo	7	8	6	4	5	3,2	Kurang setuju
5. kualitas pelayanan								
1.	Respon pelayanan bukalapak sangat baik	4	6	5	7	8	2,7	Kurang setuju
2.	bukalapak memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik	5	3	6	9	7	2,6	Tidak setuju
3.	Pegawai bukalapak memberikan jaminan kepada setiap pelanggan yang mengeluh dengan optimal	5	4	6	7	8	2,7	Kurang setuju
6. Proses								
1.	Proses pemesanan di bukalapak sangat mudah	7	8	6	4	5	3,2	Kurang setuju
2.	Proses pembayaran di bukalapak sangat mudah	5	7	9	3	6	3	Kurang setuju
7. Sarana fisik								
1.	Aplikasi bukalapak memiliki tampilan yang menarik	7	6	9	5	3	3,3	Kurang setuju
2.	Aplikasi bukalapak memiliki <i>feature</i> yang lengkap	6	8	7	3	6	3,1	Kurang setuju

Sumber: Hasil penelitian pendahuluan

Berdasarkan tabel mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dapat terlihat bahwa ada beberapa pernyataan yang sebagian besar responden menjawab bahwa hal tersebut bermasalah. Seperti beberapa pernyataan

yang ada pada dimensi kualitas pelayan dari nilai rata-rata kebanyakan responden memberikan tanggapan kurang setuju atas pernyataan Respon pelayanan Bukalapak sangat baik dengan nilai rata-rata (2,6) lalu tidak setuju atas pernyataan bukalapak memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik dengan nilai rata-rata (2,6) dan pernyataan terakhir mengenai pegawai Bukalapak memberikan jaminan kepada setiap pelanggan yang mengeluh dengan optimal dengan perolehan nilai rata-rata (2,7). Hal tersebut menunjukkan bahwa Sumber Daya Manusia menjadi faktor yang paling rendah dibandingkan beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi harga, dapat terlihat bahwa ada beberapa pernyataan yang sebagian besar responden menjawab bahwa hal tersebut bermasalah. Seperti beberapa pernyataan yang ada pada dimensi harga dari nilai rata-rata kebanyakan responden memberikan tanggapan kurang setuju atas pernyataan Harga produk di bukalapak lebih murah dibandingkan *e-commerce* lain dengan nilai rata-rata (2,6) lalu tidak setuju atas pernyataan bukalapak Harga yang ditawarkan melalui bukalapak menguntungkan pelanggan dengan nilai rata-rata (2,6) dan pernyataan terakhir mengenai Tarif ongkir bukalapak sangat murah dibandingkan *E-Commerce* lain dengan perolehan nilai rata-rata (2,8). Hal tersebut menunjukkan bahwa Sumber Daya Manusia menjadi faktor yang paling rendah dibandingkan beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Selain melakukan pra survei, peneliti juga berupaya melakukan wawancara kepada beberapa responden mengenai tanggapan

yang mereka berikan pada pernyataan. Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan rata-rata responden merasa bahwa:

1. Harga yang ditawarkan bukalapak memang cukup terjangkau, namun harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh apalagi ditambah mahalnya biaya ongkos kirim yang harus dibayarkan setiap kali melakukan pembelian.
2. Kualitas Pelayanan di bukalapak dianggap masih kurang baik karena beberapa alasan, salah satunya kurang tanggapan pihak *customer service* dalam menangani keluhan konsumen dan proses pengembalian dana atas barang *refund* serta keluhan konsumen yang kadang tidak ditanggapi oleh pihak bukalapak.

Faktor dominan pertama dalam menentukan kepuasan konsumen adalah Kualitas Produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksud untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung ketidakpuasan konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Kemudian hal tersebut di dukung juga oleh adanya beberapa keluhan yang di ajukan oleh para pengunjung melalui beberapa media yang dapat menyampaikan atas ketidakpuasan terhadap Bukalapak sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Keluhan Pelanggan Bukalapak**

<b>Keluhan</b>	<b>sumber</b>
----------------	---------------

<p>Bukalapak memutuskan agar saya mengembalikan barang pesanan dan sudah dikirimkan ke alamat pelapak melalui JNE. Saat masih dalam pengiriman, admin Bukalapak secara sepihak menutup diskusi komplain, dengan alasan pembeli sudah terima.</p>	<p><a href="https://news.detik.com/suara-pembaca/d-5039822/barang-diterima-tidak-lengkap-bukalapak-tutup-diskusi-komplain">https://news.detik.com/suara-pembaca/d-5039822/barang-diterima-tidak-lengkap-bukalapak-tutup-diskusi-komplain</a></p>
<p>Jujur saja, saya baru 1 kali ini dapat pengalaman untuk <i>refund</i> dana dan jujur saya kecewa terhadap pelayanan keluhan di bukalapak. saya mohon dengan sangat kepada bukalapak dan tim yang terkait supaya segera menyelesaikan keluhan saya. mungkin saya hanya satu dari beribu-ribu pelanggan setia Bukalapak.</p>	<p><a href="https://mediakonsumen.com/2019/10/06/surat-pembaca/pengembalian-dana-refund-bukalapak-lama">https://mediakonsumen.com/2019/10/06/surat-pembaca/pengembalian-dana-refund-bukalapak-lama</a></p>
<p>Inikah cara baru Bukalapak melakukan penipuan berkedok promosi menggunakan kupon? Konsumen membeli kupon tersebut lho, bukan didapatkan dengan gratis. Tapi hak yang seharusnya didapatkan konsumen malah tidak diberikan. Komplain pun tidak ditanggapi serius dan dijawab seadanya, kemudian ditutup seolah-olah sudah selesai. Padahal permasalahan masih menggantung.</p>	<p><a href="https://mediakonsumen.com/2019/11/13/surat-pembaca/voucher-potongan-harga-yang-tidak-sesuai-di-bukalapak-dan-cashback-tidak-diberikan-setelah-lakukan-transaksi">https://mediakonsumen.com/2019/11/13/surat-pembaca/voucher-potongan-harga-yang-tidak-sesuai-di-bukalapak-dan-cashback-tidak-diberikan-setelah-lakukan-transaksi</a></p>

Berdasarkan tabel diatas mengenai keluhan pelanggan Bukalapak yang tidak di tanggapi oleh pihak Bukalapak yang akhirnya menyampaikan keluhanya melalui media yang diharapkan dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan hak-nya kembali. hal tersebut mencerminkan adanya ketidakpuasan yang dikeluhkan pelanggan kepada Bukalapak. Keluhan tersebut di dominasi oleh pelanggan



Bukalapak yang merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan Bukalapak. Dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan jasa haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima, dimana pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan dibandingkan dengan perusahaan jasa lainnya, sehingga mampu bertahan dalam iklim persaingan yang ketat.

Dengan demikian kualitas produk mempunyai dampak langsung pada, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kemudian faktor dominan kedua adalah harga. Harga melekat pada kualitas suatu produk, konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang didapat. Harga yang dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila produk menerapkan harga yang tinggi maka konsumen pun memiliki persepsi dan harapan yang juga tinggi. Manfaat yang diterima harus melebihi harapan konsumen, karena jika tidak akan mengakibatkan ketidakpuasan (Ferdinand Roring 2015).

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan dapat membuat citra positif terhadap perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dimana suatu perusahaan atau instansi harus memperhatikan kepuasan konsumen dimana kepuasan tersebut berdampak pada loyalitas. Hal ini diperkuat dengan pendapat Kotler (dalam Widjono, Rumambi, dan Kunto, 2013: 4), dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena konsumen itu sendiri dapat menyebarkan berita buruk dan baik secara cepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang : “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas pelanggan Bukalapak (Survei pada pelanggan Bukalapak di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)”

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Masalah pada hakekatnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, teori dengan fakta.

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variable kualitas pelayanan elektronik, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bukalapak mengalami penurunan jumlah pengunjung.
2. Bukalapak mengalami penurunan peringkat di 5 *e-commerce* paling banyak dikunjungi.
3. Konsumen tidak selalu merekomendasikan Bukalapak kepada teman-temannya.
4. Bukalapak bukan pilihan pertama saat akan berbelanja *online*.

5. Pelanggan sangat tidak setuju untuk mengunjungi kembali bukalapak.
6. Kinerja bukalapak tidak bisa diandalkan.
7. Berbelanja di bukalapak tidak memenuhi harapan pelanggan.
8. Respon Pelayanan Bukalapak kurang baik.
9. Bukalapak memberikan perhatian kepada konsumen dengan kurang baik.
10. Pegawai Bukalapak memberikan jaminan kepada setiap pelanggan yang mengeluh dengan kurang baik.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan dan harga pada Bukalapak.
2. Tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen pada Bukalapak
3. Tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen pada Bukalapak
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bukalapak.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Bukalapak
6. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen pada Bukalapak
7. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Bukalapak

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada pengguna Bukalapak.
2. Tanggapan pelanggan mengenai harga pada pengguna Bukalapak
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada pengguna Bukalapak.
4. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pada pengguna Bukalapak.
5. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan secara simultan.
6. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen Bukalapak secara parsial.
7. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

### **1.4 Kegunaan penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi penulis tetapi bermanfaat bagi yang membaca.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai saran untuk mengembangkan teori tentang Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas konsumen.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan.
- b. Memperoleh pengetahuan mengenai kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bukalapak
- c. Peneliti diharapkan dapat memahami hasil dari pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan bukalapak.

#### **2. Bagi Perusahaan**

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di bukalapak.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan loyalitas pelanggan
- c. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan pelanggan dengan perusahaan.

d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.

### 3. Bagi Pihak Lain

- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis.
- b. Sebagai masukan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian sejenis.