

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi saat ini semakin berkembang sehingga membawa banyak perubahan salah satunya pada perubahan dunia bisnis. Sebelumnya, bisnis dilakukan secara tradisional, di mana pembeli dan penjual bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi, bisnis kini telah bertransformasi menjadi bentuk digital. Bentuk nyata dari transformasi ini yaitu dengan hadirnya *platform marketplace*, adapun *marketplace* adalah tempat untuk menjual produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet (AhSyar et al., 2020), sehingga aktivitas transaksi jual beli menjadi lebih praktis, cepat dan efisien.

Marketplace menyediakan berbagai kemudahan bagi penjual maupun pembeli. Dimana, penjual dapat memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produk dan layanannya secara meluas tanpa batasan geografis dan tanpa harus mengeluarkan modal yang besar untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen, memperluas cakupan pasar, dan meningkatkan potensi pendapatan. Di sisi lain, pembeli juga dapat menggunakan *marketplace* untuk melakukan kegiatan berbelanja *online* secara fleksibel tanpa perlu mengunjungi tokonya secara langsung, serta memiliki akses ke berbagai pilihan produk dengan mudah.

Berkaitan dengan hal tersebut, berbagai *platform marketplace* telah bermunculan di Indonesia untuk menyediakan kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam bertransaksi secara digital. Beberapa di antaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Berikut adalah data *Top Brand Index Marketplace*:

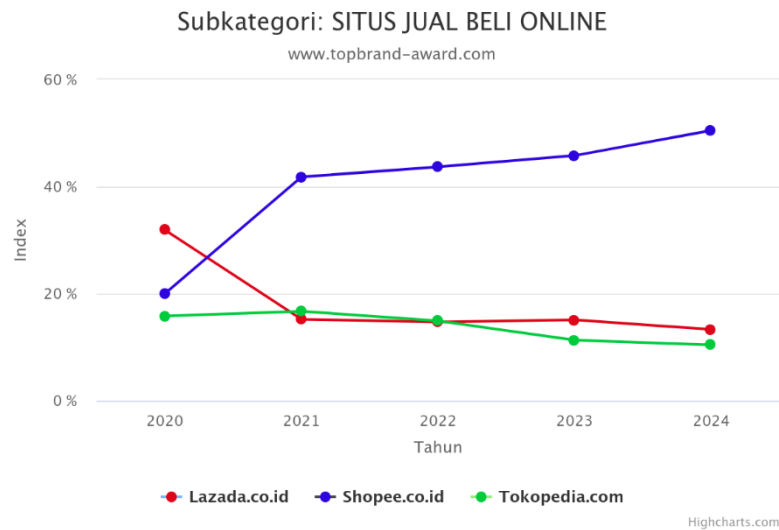
Tabel 1. 1
Top Brand Index Marketplace Tahun 2024

Situs Jual Beli Online			
No	Brand	TBI	Keterangan
1.	Shopee.co.id	50,50%	TOP
2.	Lazada. co.id	13,30%	TOP
3.	Tokopedia.com	10,40%	TOP
4.	Bukalapak.com	7,60%	
5.	Blibli.com	6,60%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (diakses 11 November 2024)

Berdasarkan pada Tabel 1.1, data Top Brand Index (TBI) tahun 2024 menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli merupakan lima *brand marketplace* yang paling banyak dikunjungi berdasarkan Top Brand Award. Dari kelima merek tersebut, Shopee, Lazada, dan Tokopedia termasuk dalam kategori TOP, sedangkan Bukalapak dan Blibli tidak termasuk dalam kategori tersebut. Meskipun Tokopedia berhasil masuk dalam tiga besar Top Brand Index (TBI) tahun 2024, posisinya belum mampu mengimbangi dominasi Shopee dan Lazada. Sehingga masih diperlukan strategi pemasaran dan peningkatan layanan untuk dapat bersaing secara optimal dengan dua kompetitor utamanya tersebut.

Penilaian untuk menentukan Top *brand* ini didasarkan pada tiga kriteria utama, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Dimana *mind share* mencerminkan kekuatan merek dalam memposisikan diri di benak pelanggan pada kategori produk tertentu. *Market share* menunjukkan kekuatan merek dalam menguasai pasar, yang berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Sementara itu, *commitment share* mengukur kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Agar dapat masuk dalam kategori Top Brand, suatu merek harus memenuhi dua syarat utama, yaitu memiliki Top Brand Index minimum sebesar 10% dan menempati posisi tiga teratas dalam kategori produknya berdasarkan hasil survei (Top Brand Award 2022).



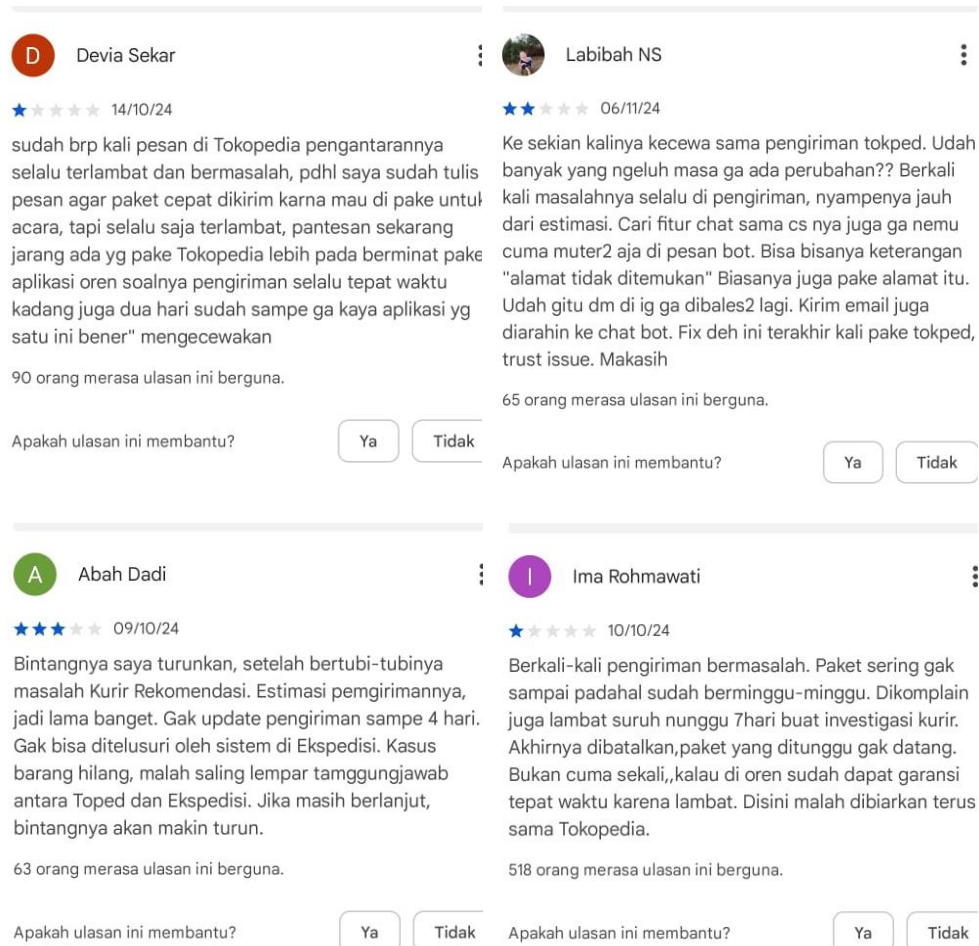
Gambar 1. 1

Komparasi Brand Index Marketplace Tahun 2020-2024

Berdasarkan gambar 1.1 pada Situs Jual Beli *Online* menunjukkan perbandingan *brand index marketplace* antara Shopee, Lazada, dan Tokopedia pada tahun 2024. Shopee mengalami tren peningkatan yang konsisten tiap tahunnya. Sementara untuk *marketplace* Lazada mengalami fluktuasi naik turun dari tahun ke tahunnya. Namun berbeda dengan Tokopedia, *marketplace* tersebut justru mengalami fluktuasi yang cenderung menurun, dimana selama tiga tahun berturut-turut yaitu dari tahun 2022 – 2024 selalu mengalami penurunan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Tokopedia mengalami penurunan daya saing dari kedua kompetitornya.

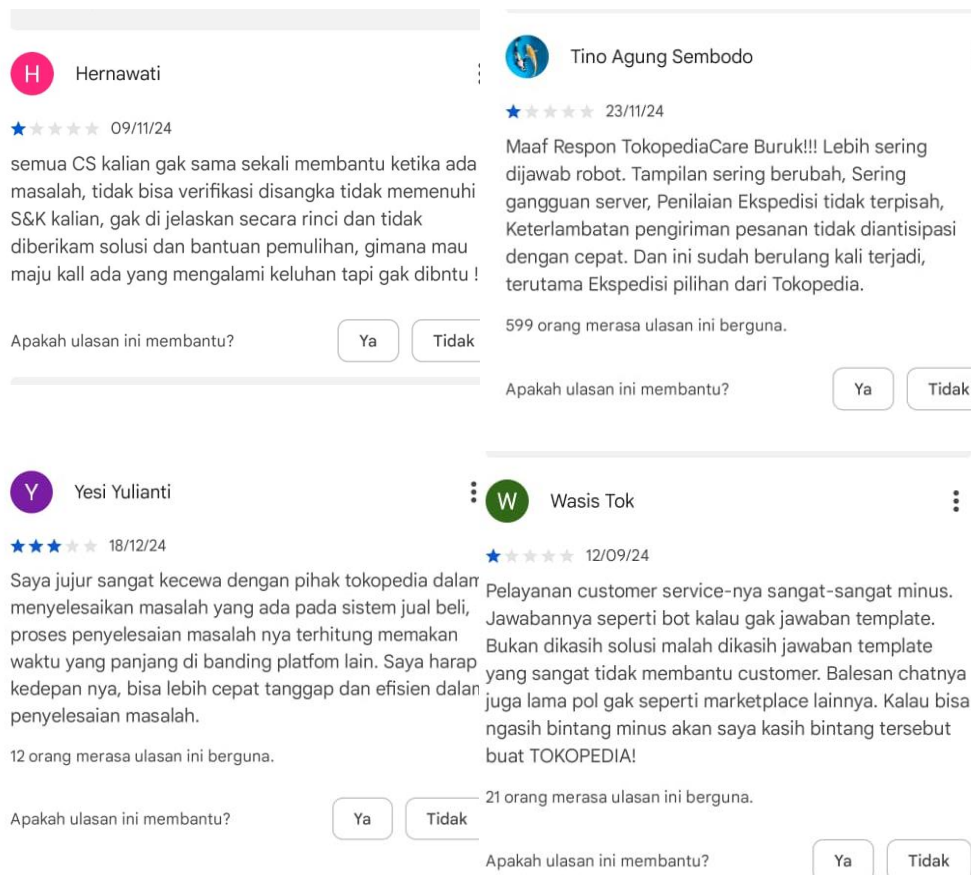
Tokopedia merupakan *platform* belanja *online* yang sudah berdiri sejak tahun 2009 didirikan oleh William Tanuwijaya dan sahabatnya Leontinus Alpha Edison. Sejak awal kehadirannya, Tokopedia berhasil menarik minat masyarakat Indonesia dengan menyediakan *platform* belanja *online* yang sederhana, aman, dan terpercaya (Izetti 2024). Meskipun Tokopedia menjadi salah satu *marketplace* terpopuler di kalangan pengguna, namun ternyata masih terdapat sejumlah keluhan yang muncul terkait pengalaman berbelanja pelanggan. Keluhan-keluhan ini mengindikasikan bahwa adanya masalah dalam pemenuhan kepuasan pelanggan yang belum tercapai sepenuhnya. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas,

peneliti akan menyertakan beberapa tangkapan layar ulasan pengguna Tokopedia yang diambil dari *platform Play Store*.



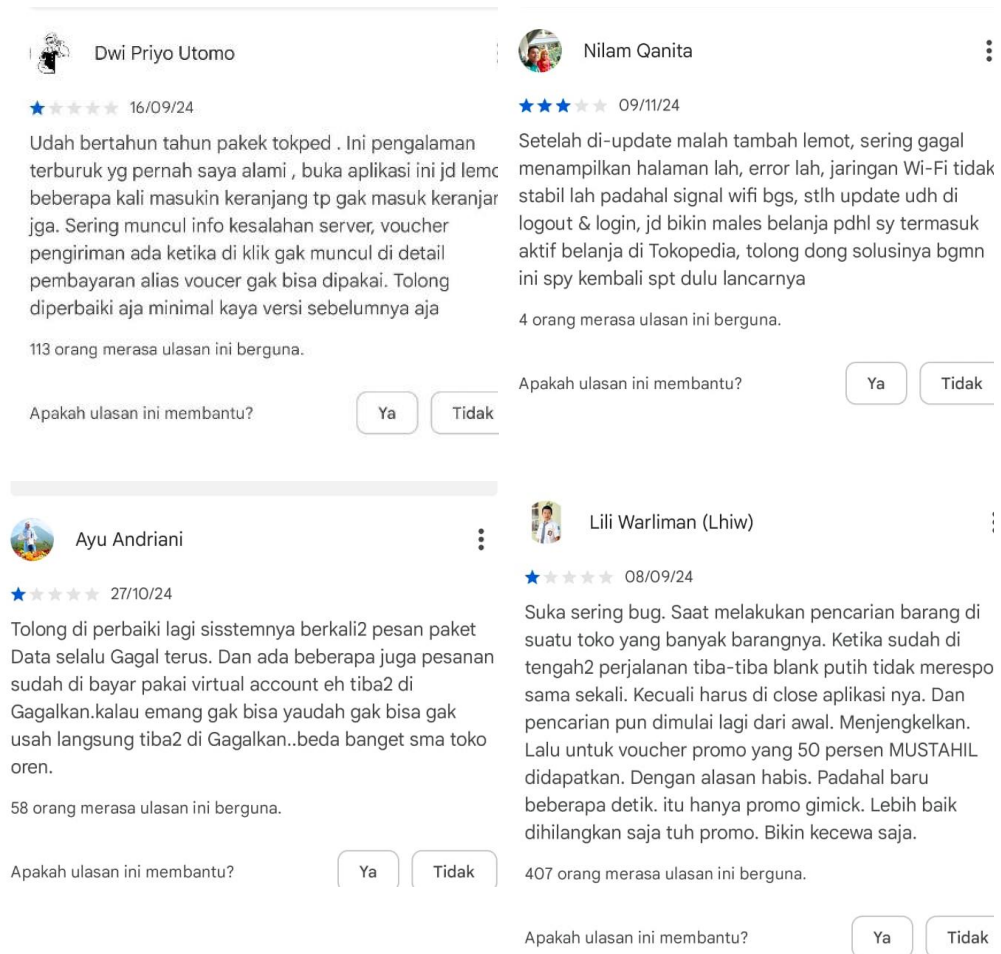
Gambar 1. 2
Ulasan Mengenai Keterlambatan Pengiriman

Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan ulasan pelanggan mengenai keterlambatan dalam pengiriman paket yang mereka pesan. Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa barang yang dipesan tidak datang sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan meskipun telah menggunakan fitur kurir rekomendasi, seharusnya fitur ini sudah terpilih dengan performa terbaik yang sudah teruji untuk memberikan pengiriman tepat waktu. Namun, kenyataannya fitur tersebut tidak berjalan sesuai harapan. Sehingga, keterlambatan ini menyebabkan ketidakpuasan kepada pelanggan yang telah menunggu pesanan mereka.



Gambar 1. 3
Ulasan Mengenai Kurangnya Upaya *Service Recovery*

Berdasarkan gambar 1.3, ulasan pelanggan di atas pada intinya menggambarkan kurangnya upaya *service recovery* dari Tokopedia. Ketika pelanggan mengalami masalah, mereka merasa tidak mendapatkan respon yang memadai dari *customer service* Tokopedia. Hal ini menciptakan kesan bahwa Tokopedia kurang responsif dalam menangani keluhan pelanggan. Pengguna berharap adanya tindakan perbaikan pelayanan dari pihak Tokopedia untuk menyelesaikan masalah dan memberikan kompensasi yang sesuai ketika terjadi kesalahan pelayanan.



Gambar 1. 4
Ulasan Mengenai kesalahan pada Kualitas Sistem Aplikasi Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.4, ulasan pelanggan di atas pada intinya menggambarkan kualitas sistem aplikasi yang sering mengalami gangguan. Beberapa pengguna mengeluhkan bahwa aplikasi menjadi lambat dan sering mengalami *error* saat digunakan. Mereka melaporkan bahwa setelah beberapa kali memasukkan barang ke dalam keranjang, produk tersebut tidak muncul di keranjang belanja. Selain itu, muncul informasi kesalahan *server* yang menghambat proses belanja. Masalah-masalah ini tidak hanya mengganggu pengalaman pelanggan, tetapi juga dapat menurunkan kepercayaan mereka terhadap *platform*, karena pelanggan mengharapkan aplikasi yang cepat dan stabil untuk mendukung aktivitas berbelanja mereka.

Ulasan yang diberikan oleh konsumen di *platform play store* mencerminkan penilaian terhadap pelayanan Tokopedia, yang menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan yang belum optimal. Hal ini, sejalan dengan laporan dari perusahaan riset pasar, IPSOS yang dikutip CNN Indonesia (2024) mengenai pengalaman dan kepuasan belanja *online* di *marketplace*, IPSOS telah melakukan analisis terhadap *platform* belanja *online* yang menunjukkan performa terbaik berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka, diantaranya:

Tabel 1. 2
Skala Tingkat Kepuasan Pengguna Shopee dan Tokopedia serta Aspek yang Mempengaruhinya

No	Aspek yang Mempengaruhi	Shopee	Tokopedia
1.	Aplikasi belanja <i>online</i> atau <i>marketplace</i> dengan layanan pembayaran <i>paylater</i> terbaik	69%	14%
2.	Aplikasi belanja <i>online</i> atau <i>marketplace</i> dengan pengiriman COD terbaik	66%	12%
3.	Aplikasi belanja <i>online</i> atau <i>marketplace</i> dengan proses pengembalian barang termudah	65%	14%
4.	Aplikasi belanja <i>online</i> atau <i>marketplace</i> dengan batas waktu pengajuan pengembalian barang paling fleksibel	64%	16%
5.	Aplikasi belanja <i>online</i> atau <i>marketplace</i> dengan estimasi pengiriman yang paling akurat	63%	15%

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com> (diakses 12 November 2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.7, Pada layanan pembayaran *paylater*, Shopee meraih 69%, sementara Tokopedia hanya 14%. Untuk pengiriman dengan metode COD, Shopee memperoleh 66%, sedangkan Tokopedia 12%. Shopee juga unggul dalam kemudahan proses pengembalian barang sebesar 65% dibandingkan Tokopedia yang hanya 14%. Dari segi fleksibilitas batas waktu pengajuan pengembalian, Shopee mencatat 64%, dan Tokopedia 16%. Terakhir, pada aspek estimasi pengiriman yang paling akurat, Shopee kembali lebih unggul dengan 63%, dibandingkan Tokopedia sebesar 15%. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee unggul dalam seluruh aspek layanan yang mempengaruhi kepuasan pengguna dibandingkan Tokopedia. Sehingga tantangan untuk mencapai peringkat tertinggi atau menggeser Shopee tetap menjadi perhatian utama, sehingga perlunya

Tokopedia untuk melakukan perbaikan dan inovasi supaya dapat meningkatkan daya saing di pasar *e-commerce* yang terus berkembang ini.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan pangsa pasarnya setiap *marketplace* memiliki strategi berbeda-beda supaya menjadi yang paling unggul di antara kompetitornya. Untuk dapat mencapai keunggulan tersebut, maka salah satu strategi yang penting untuk dijalankan yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi elemen penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Menurut (Kotler dan Keller 2016), kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau layanan yang diterima. Dengan beragamnya aspek yang menjadi perhatian konsumen dalam menilai tingkat kepuasan yang diberikan oleh *platform* belanja *online* mencerminkan dinamika industri *e-commerce* saat ini, di mana para pelaku *e-commerce* harus terus berinovasi untuk memenuhi ekspektasi masyarakat yang semakin meningkat (CNBC Indonesia, 2024). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi Tokopedia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah ketepatan waktu pengiriman. Proses pengiriman barang harus dilakukan sesuai dengan hari dan tanggal yang telah ditentukan. Jika pengiriman tidak sesuai dengan waktu yang dijadwalkan, hal ini dapat memicu keluhan dari pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pengiriman barang untuk dilakukan tepat waktu agar pelanggan merasa puas ketika menerima pesanan mereka sesuai dengan waktu yang telah disepakati (Putra dan Bahrin 2023).

Ketepatan waktu pengiriman merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan di Tokopedia. Oleh karena itu, Tokopedia perlu memastikan bahwa jasa pengiriman yang sudah bermitra dapat diandalkan dan memiliki reputasi baik dalam memenuhi waktu pengiriman yang telah ditetapkan. Pengiriman yang tepat waktu akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan mereka dalam berbelanja di Tokopedia.

Selain ketepatan waktu pengiriman, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *service recovery*, karena dalam upaya memberikan layanan kepada pelanggan, terkadang terjadi *service failure* atau kegagalan dalam pelayanannya. Untuk mengatasi dampak buruk yang ditimbulkan, diperlukan tindakan pemulihan layanan atau *service recovery* (Putri et al., 2019). Dalam penyelenggaraan layanan, prosedur pemulihan layanan sangat krusial bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ketika layanan mengalami kegagalan, upaya pemulihan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan solusi yang tepat atas masalah yang mereka hadapi. Sebaliknya, jika pemulihan layanan tidak memadai, hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berdampak pada pengalaman berbelanja pelanggan secara keseluruhan.

Service recovery dalam menangani kegagalan pelayanan pada *marketplace* Tokopedia sangat penting untuk dilakukan. Meskipun telah berupaya keras untuk menjaga kualitas pelayanan, seringkali terjadi kegagalan dalam proses pengiriman, komunikasi, atau produk yang tidak sesuai harapan. Kegagalan ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, sehingga diperlukan strategi *service recovery* yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut dan memastikan pelanggan merasa dihargai serta mendapatkan solusi yang memuaskan.

Kualitas sistem aplikasi juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Muharsyah & Ekawati (2022) kualitas sistem menunjukkan mutu yang dihasilkan dari perpaduan perangkat keras dan perangkat lunak dalam suatu sistem. Fokus utamanya adalah pada kinerja sistem, yang mencakup seberapa efektif perangkat keras, perangkat lunak, dan kebijakan serta prosedur yang ada dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, kualitas sistem aplikasi sangat berperan dalam menentukan seberapa baik pengalaman pelanggan dengan layanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Ketika sistem aplikasi berfungsi dengan baik, pengguna akan merasa lebih puas, karena mereka dapat mengakses informasi dan layanan dengan mudah dan efektif.

Kualitas sistem aplikasi di Tokopedia perlu diperbaiki sejumlah faktor teknis yang menjadi keluhan konsumen, sering terjadinya *error*, gagal

menampilkan halaman web, dan pembatalan pesanan sepihak yang dilakukan oleh sistem. Permasalahan tersebut berpotensi mengakibatkan pengalaman belanja yang tidak memuaskan bagi pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Tokopedia untuk segera menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan dengan kualitas sistem aplikasi agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan hasil temuan (*research gap*) dari penelitian-penelitian terdahulu. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Khurrohman & Junaidi (2023) yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, temuan tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Sitompul et al. (2023) yang menyatakan bahwa ketepatan waktu pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan hasil juga ditemukan pada penelitian terkait *service recovery*, penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Islamuddin (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan artinya bahwa semakin tinggi *service recovery* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian oleh Wathon (2016) yang menyatakan bahwa *service recovery* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di GraPari Telkomsel Kota Malang.

Demikian pula, variabel kualitas sistem aplikasi menunjukkan adanya perbedaan hasil temuan dalam penelitian sebelumnya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Muharsyah & Ekawati (2022) menyatakan bahwa kualitas sistem aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian dari Adelfi & Rahmah (2023) bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan variabel kualitas sistem aplikasi terhadap Kepuasan Pengguna pengguna Aplikasi Flip.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, penulis merasa penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh ketepatan waktu pengiriman, *service recovery*, dan kualitas sistem aplikasi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ketepatan Waktu**

Pengiriman, *Service Recovery*, dan Kualitas Sistem Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Kuningan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh ketepatan waktu pengiriman, *service recovery*, dan kualitas sistem aplikasi terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas sistem aplikasi terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu pengiriman, *service recovery*, dan kualitas sistem aplikasi terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem aplikasi terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya bidang ilmu manajemen pemasaran secara empiris dan diharapkan mahasiswa dapat mengaplikasikan teori yang didapat sehingga memperoleh pengetahuan tambahan dari penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan informasi dan masukan untuk kegiatan pemasaran, terutama untuk pihak Tokopedia mengenai pengaruh ketepatan waktu pengiriman, *service recovery*, dan kualitas sistem aplikasi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berfokus pada pengaruh ketepatan waktu pengiriman, *service recovery*, dan kualitas sistem aplikasi terhadap kepuasan pelanggan.