

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini dunia usaha semakin berkembang pesat dan ketat dalam persaingan bisnis, maka kebutuhan masyarakat pun meningkat akan suatu produk & jasa. Perusahaan dapat dikatakan berhasil jika dapat menghasilkan produk & jasa berkualitas dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai harapannya.

Kotler dalam (Atmaja, 2018) Kepuasan Pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diinginkan dengan hasil produk yang diharapkan. Windasuri & Hyacintha (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tindakan emosional untuk menilai pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Kepuasan (*satisfaction*), secara terminologi dapat diuraikan dari kata satis yang artinya baik dan facio yang artinya melakukan atau membuat sesuatu (Tjiptono, 2019). Secara istilah, Kotler & Amstrong (2018) menyatakan bahwa kepuasan merupakan sebuah ekspresi senang maupun kecewa yang dimiliki pelanggan terhadap kinerja pelayan atau barang atau jasa yang digunakan.

Pelanggan yang tidak puas, maka konsumen tidak akan kembali lagi dan muncul sebuah ancaman jika konsumen mengeluhkan pengalaman ketidakpuasan kepada konsumen lain. Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan kedepannya atau harus ada yang berubah karena konsumen yang tidak puas atau merasa dirugikan.

Kepuasan pelanggan terbagi menjadi dua, yaitu kepuasan pelanggan dengan pelayanan utama (*customer satisfaction with the core service*) dan kepuasan pelanggan dengan perusahaan (*customer satisfaction with the company*). Dalam konteks pemasaran secara umum menggunakan dasar teori pertukaran umum, misal teori pertukaran sosial (*social exchange theory*), hal ini menjadi pengukuran dalam kepuasan pelanggan (Nasuka, 2017).

Pelanggan adalah seseorang yang menerima hasil produk dari suatu perusahaan atau organisasi, maka pelanggan menjadi orang terpenting dalam menentukan kualitas produk dan menyampaikan apa yang dibutuhkan. Perusahaan diharuskan bisa berjalan dengan baik untuk menentukan kebutuhan pelanggan dari segi internal dan eksternal. Adapun beberapa hal

penting untuk menentukan kualitas pelanggan, yang pertama prioritas utama adalah pelanggan, yang kedua perusahaan bisa menetapkan pelanggan jika telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang). Pelanggan yang membeli produk atau jasa dan merasa puas dengan dari suatu perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan (Tjahjaningsih, 2016). Hal tersebut juga menjadi patokan bahwa kepuasan pelanggan digunakan untuk menarik konsumen.

Perkembangan saat ini tingkat penggunaan internet sangat pesat salah satunya negara Indonesia dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia.



Gambar 1.1 Perkembangan Pengguna Internet 2022

Sumber: *We Are Social* (2022)

Pada Gambar 1.1 berdasarkan hasil laporan *We Are Social*, pada februari tahun 2022 tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7juta naik 1% dari tahun sebelumnya dengan total populasi sebanyak 277,7 juta dengan pengguna mobile yang terhubung sebanyak 370,1 juta naik 3,6% dari tahun sebelumnya. Adapun pengguna yang aktif media sosial sebanyak 191,4 juta naik 12,6% dari tahun 2021 (*We are Social*, 2022). Internet ini sangat dibutuhkan dapat memberikan berbagai segala informasi, ide-ide baru dan inspirasi, menghubungkan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, memberikan berita dan kejadian terkini, dan siaran tv dll. Hal ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari karena dengan internet segala sesuatu yang kita lakukan akan mudah dan efektif. Selain

itu, internet dapat menjadi sarana bagi pengguna untuk melakukan transaksi perdagangan atau biasa disebut dengan *Electronic Commerce* (e-commerce).

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59
10	BRAINLY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 23S	2.79
11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.33
15	KLIKBCA.COM	32.9M	3.98M	11M 07S	8.74
16	BITLY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
20	SUARA.COM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

Gambar 1.2 Website yang Banyak Dikunjungi 2022

Sumber: *We Are Social* (2022)

Pada Gambar 1.2 menyatakan bahwa website shopee menjadi peringkat ke 11 yang berarti website ini sering dikunjungi di dunia perbelanjaan/perdagangan no 1 di Indonesia. Pertumbuhan E-commerce dari masa ke masa terus meningkat seiring dengan meningkatnya pula jumlah pengguna internet. Pertumbuhan *E-commerce* dapat disebabkan karena memberikan informasi yang lebih menarik bagi penggunanya sehingga menjadi hal yang menyenangkan tanpa kenal waktu jika perangkat teknologinya terpenuhi. Terdapat aspek yang sangat diuntungkan oleh pertumbuhan E-commerce ini, yaitu aspek ekonomi. Pertumbuhan E-commerce sangat berkontribusi dalam meningkatkan perkembangan perekonomian di Indonesia. Di Indonesia ada 4 e-commerce yang populer diantaranya shopee, tokopedia, lazada, dan bukalapak.



Gambar 1.3 Shopee Menjadi E-Commerce Paling Banyak Digunakan di Indonesia Sepanjang 2021

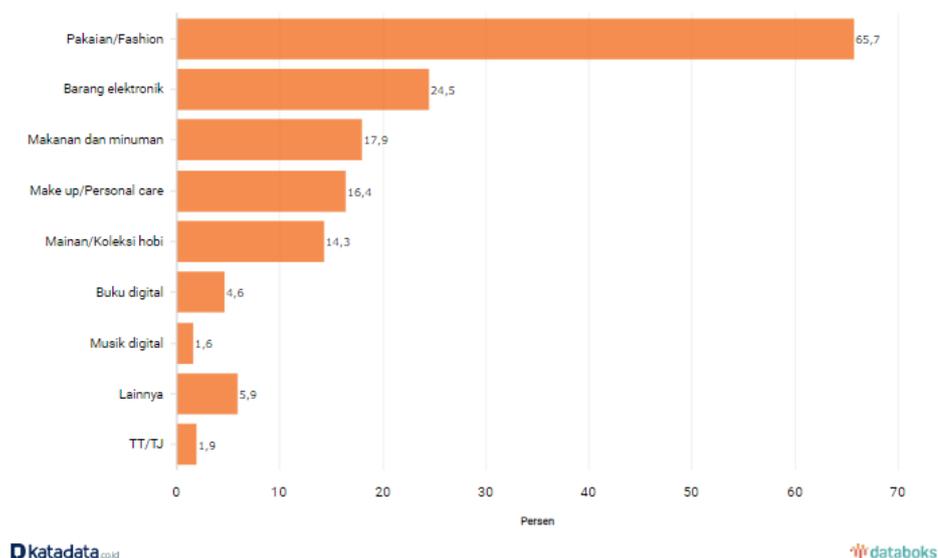
Sumber: Liputan6.com (2022)

Pada Gambar 1.3 Berdasarkan hasil survei Andi Sukma menyatakan bahwa di antara 4 *e-commerce* yang unggul di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama yang memiliki 4 penilaian indikator sebagai berikut:

1. BUMO (*Brand Use Most Often*), yaitu indikator merek yang paling sering digunakan. Berdasarkan hasil indikator ini 54% memilih Shopee, lalu Tokopedia (30%) dan Lazada (13%).
2. *Top of Mind*, yang artinya Shopee merupakan merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia.
3. *Share of Order*, yaitu pangsa pasar jumlah transaksi, Shopee berhasil meningkatkan jumlah transaksi selama 3 bulan sebesar 41%, lalu Tokopedia (34%) dan Lazada (16%).
4. Nilai transaksi, Shopee juga menduduki peringkat pertama nilai transaksi sebesar 40%, lalu Tokopedia (30%) dan Lazada (16%)

Data tersebut hasil dari penelitian Ips yaitu hasil hitung peringkat di Indonesia secara online dengan total responden 1000 dari usia 18-35 tahun. Penelitian ini dilakukan di kota-kota besar (Liputan6.com, 2022). Shopee merupakan media *platform* belanja *online* yang dapat diakses oleh semua orang untuk mencari, berbelanja suatu produk. Terdapat banyak perusahaan yang tergabung dalam *platform* belanja *online* ini. Ada yang bergerak di bidang

alat rumah tangga, otomotif, makanan, kosmetik, *fashion*, dan lain – lain. Saat ini bidang *fashion* merupakan bidang yang sangat diminati para kaula muda, hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah perusahaan di *platform* Shopee yang bergerak pada bidang *fashion*.

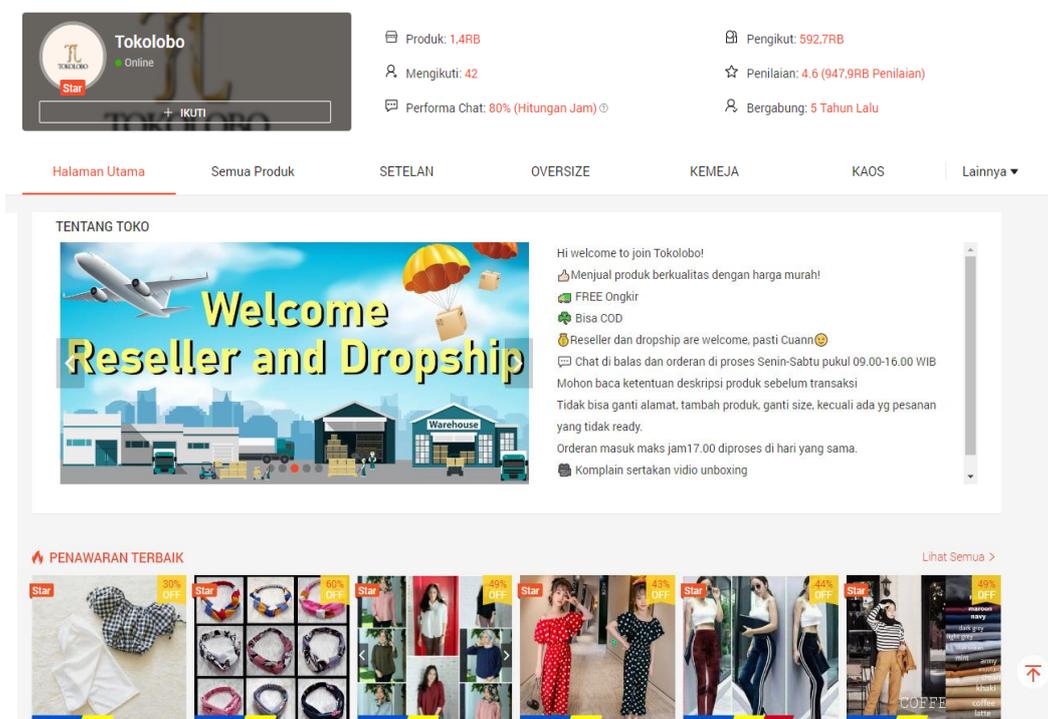


Gambar 1. 4 Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online (2022)

Menurut Vika Azkiya Dihni dalam hasil survei online pada 21 Februari 2022 menyatakan bahwa sebanyak 65,7% mayoritas dari responden paling sering berbelanja pakaian atau *fashion*. Kemudian sebanyak 24,5% responden paling sering berbelanja elektronik dan 17,9% membeli makanan dan minuman. (katadata.co.id, 2022)

Salah satu toko *online* yang tergabung dalam *platform* shopee dan bergerak pada bidang *fashion* adalah perusahaan toko online “TOKOLOBO” yang merupakan supplier berbagai macam produk diantaranya baju, celana, jaket, sepatu, dll. Perusahaan ini sudah menggunakan aplikasi shopee sejak lama. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dan menjadi sebuah kepentingan dalam menjalankan sebuah perusahaan, salah satunya ialah membangun kepercayaan kepada pelanggan. Ketika sebuah perusahaan berhasil membangun kepercayaan dengan pelanggannya maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan mempunyai pelanggan tetap, hal ini akan berdampak pada meningkatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Kualitas layanan dan efektifitas perusahaan terhadap menanggapi masalah merupakan jaminan atas kepuasan pelanggan yang menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami

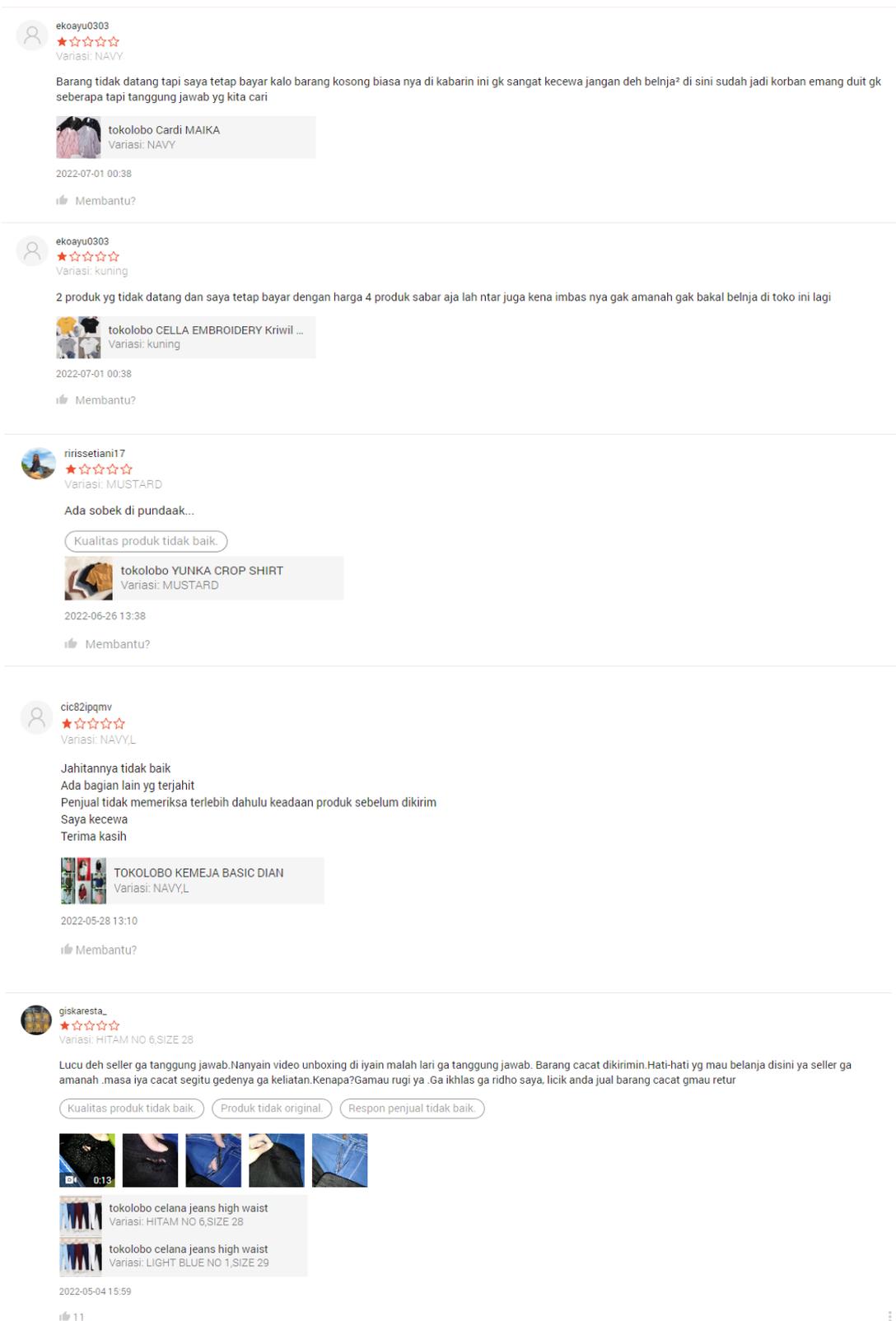
keadaan yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan yang tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Rahmania, 2022).



Gambar 1.5 Halaman Toko Shopee Tokolobo

Sumber: *E-commerce* Shopee (2022)

Pada Gambar 1.4 merupakan salah satu halaman toko shopee dari Tokolobo. Toko *online* ini menjual berbagai produk pakaian wanita seperti atasan, set, celana, jaket, jumpsuit, sweater, pakaian tidur, dll. Toko ini sudah bergabung dengan *platform* shopee pada 5 tahun yang lalu. Pengikut toko sebanyak 592,7rb dengan penilaian pada toko ini sebesar 4,6 (947,9rb penilaian). Pelanggan dapat memberikan ulasan atau penilaian pada toko tersebut. Namun, dari 947,9rb penilaian dalam *review* tersebut terdapat 14,3rb dengan ulasan bintang 1, 12,7rb dengan ulasan bintang 2, dan 51,8rb dengan ulasan bintang 3 atau sebanyak, jika di total dari semua ulasan yang mengalami keluhan sebesar 15% dari semua ulasan. hal ini menyebabkan adanya pelanggan yang merasa tidak puas akan suatu produk yang dihasilkan, misalnya sebagai berikut



Gambar 1.6 Ulasan Ketidakpuasan Pada Produk Tokolobo

Sumber: *E-commerce* Shopee (2022)

Dapat dilihat pada Gambar 1.5 terdapat beberapa ulasan pelanggan atas ketidakpuasan mereka terhadap toko *online* Tokolobo. Terdapat berbagai aspek yang menjadi bahan kritik para pelanggan, namun kebanyakan penilaian ketidakpuasan pelanggan mengenai aspek pelayanannya dan kualitas barang yang terbilang tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan.

Ketidakpuasan pelanggan merupakan suatu hal yang harus dijadikan pembelajaran oleh suatu perusahaan, agar kedepannya perusahaan dapat tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan. Ketidakpuasan ini dapat diatasi dengan metode *service recovery*. Menurut Sajadi dan Bohrer (2017) menjelaskan bahwa *service recovery* adalah keputusan atau tindakan perusahaan yang diambil mengalami kegagalan layanan, maka perusahaan bertujuan untuk mengubah ketidakpuasan menjadi kepuasan dan akhirnya dapat mempertahankan pelanggan untuk loyalitas suatu perusahaan. Oleh karena itu, *service recovery* merupakan solusi untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sudah banyak dilakukan oleh Rahmayanti dkk (2021) yang berjudul pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang j&t express di kota Palembang menunjukkan bahwa variabel *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah variabel Keadilan Distributif dan Keadilan Interaksional. *Service Recovery* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Keadilan Interaksional merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun pada penelitian Saputra (2019) yang berjudul Pengaruh *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan PDAM Kota Malang) menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan antara *Service Recovery* terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan Siagian dkk (2021) yang berjudul pengaruh *service recovery* terhadap tingkat kepuasan nasabah di bank panin kcu pematangsiantar menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun peneliti Prawesty (2020) menghasilkan pengaruh positif dan signifikan sebesar 51,2% terhadap kepuasan konsumen.

Terjadinya *research gap* pada variabel lain yang dilakukan oleh penelitian Tabita dkk (2017) menyatakan bahwa *procedural justice* dan *interactional justice* mempunyai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *distributive justice* tidak berpengaruh. Maka kepuasan konsumen atas *service recovery* berperan sebagai variabel perantara *service recovery* dengan loyalitas konsumen Lion Air. Oleh karena itu,

perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui beberapa penelitian tersebut diketahui bahwa *service recovery* dapat menangani keluhan masalah pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sangat menarik, karena dunia teknologi saat ini sangat berkembang dengan pesat khususnya belanja *online*. Hal tersebut juga bermanfaat bagi perusahaan agar memanfaatkan teknologi untuk persaingan unggul.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Service Recovery Toko Online “TOKOLOBO”*”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan paparan yang disampaikan pada latar belakang masalah diatas, terdapat sejumlah masalah yang ingin diselesaikan melalui penelitian ini. Masalah ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *Distributive Justice* signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online “TOKOLOBO”?
2. Bagaimana pengaruh *Procedural justice* signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online “TOKOLOBO”?
3. Bagaimana pengaruh *Interactional justice* signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online “TOKOLOBO”?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai “*Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Service Recovery Toko Online “TOKOLOBO”*”. ini, memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Distributive Justice* signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online “TOKOLOBO”
2. Untuk mengetahui pengaruh *Procedural Justice* signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online “TOKOLOBO”
3. Untuk mengetahui pengaruh *Interactional Justice* signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko online “TOKOLOBO”

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sangat diperlukan karena dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait, adapun guna dari hasil penelitian. Ada dua kegunaan, yaitu:

1. Kegunaan ilmiah, memberikan kontribusi seputar pengembangan metode dan materi yang diberikan dalam meningkatkan perkembangan teknologi, bahkan mungkin memberikan informasi kepada toko online bahwa pentingnya *service recovery* dalam menangani keluhan pelanggan yang merasa tidak puas.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Mendapatkan deskripsi, gambaran dan referensi tentang *service recovery* terhadap penanganan pelanggan yang merasa tidak puas;
 - b. Dapat dijadikan model pembelajaran sebagai referensi bagi peneliti sebagai pendidik; dan
 - c. Memberikan pengalaman nyata dari proses penelitian, menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti mengenai strategi *service recovery* pada toko online dan menambah pengalaman bagi peneliti dalam mengolah suatu penelitian mulai dari awal sampai pada kesimpulan yang diperoleh dari penelitian.