

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis pada zaman sekarang semakin ketat di segala bidangnya, baik dibidang produk (barang) maupun jasa. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berkembang, bertahan dan memiliki strategi yang tepat. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo et al., 2015). Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Chandra, 2002). Tentunya strategi pemasaran sangat penting seiring dengan kemajuan teknologi di Indonesia.

Kemajuan era teknologi di Indonesia mengalami peningkatan disetiap tahunnya, tidak sedikit masyarakat Indonesia yang memanfaatkan hal tersebut untuk memenuhi aktifitasnya sehari-hari (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2022) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta dan menduduki peringkat keempat dari jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Dimana sebanyak 95% nya menggunakan internet untuk mengakses jejaringan sosial.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga dinilai menjadi pangsa pasar yang berpotensi untuk pasar *e-commerce*. *E-commerce* sendiri

merupakan istilah dari sebuah aktivitas dan transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet (Zhang, 2019). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh badan pusat statistik (Statistik, 2021) sebanyak (1.774.589) usaha *E-Commerce*, dimana sebanyak (75,15 %) dari total usaha *E-Commerce* di Indonesia yang berjumlah (2.361.423) usaha. Dimana untuk persebaran usahannya masih terpusat dipulau Jawa. Dengan adanya fenomena ini tentunya berkaitan dengan lokasi yang dekat dengan perekonomian dan ketersediaan fasilitas pendukung usaha seperti akses internet yang memadai.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh badan pusat statistik pada tahun 2021 (Statistik, 2021), presentase usaha melalui *E-Commerce* menurut provinsi s.d 31 Desember 2020 Daerah Istimewa Yogyakarta mencapai angka 33,29 dengan jumlah dan presentase usaha *E-Commerce* mencapai angka 147.781, dengan jumlah tersebut Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi kelima dari 34 jumlah provinsi di Indonesia dari pengguna *E-Commerce*.

Fitur kemudahan yang ditawarkan dari adanya pertumbuhan internet adalah kemudahan dalam kegiatan berbelanja marketplace. Fenomena pada zaman sekarang adalah konsumen terutama dikalangan muda cenderung beralih dari belanja secara *offline* atau mengunjungi toko menjadi belanja secara daring atau *online* (Krbová & Pavelek, 2015). Kepercayaan adalah hal yang sangat dipertimbangkan dalam memilih marketplace. Marketplace tentunya beridentik dan berpotensi dengan adanya penipuan, pemalsuan produk, produk tidak sesuai pesanan, kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang harapan dan keterlambatan sehingga kepercayaan adalah salah satu faktor utama yang harus

di bangun oleh pelaku usaha marketplace. Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Pavlou, 2003).

Kepercayaan terhadap marketplace semakin bertambah dengan munculnya perusahaan-perusahaan marketplace di Indonesia. Dilansir dari iprice.co.id (2021), di Indonesia terdapat lebih dari sepuluh *platform* atau marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Tiki, Blibli.com, Zalora, Amazon, Marketplace facebook dan lain lain yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri. Perusahaan *online* adalah belanja melalui media internet sebagai pertukaran aktivitas jual-beli yang dilakukan seorang konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya, dimana dapat berinteraksi dengan retailer atau toko maya yang menjual produk atau jasa melalui jaringan tersebut (Häubl & Trifts, 2000). Fenomena belanja *online* ini juga didukung oleh penelitian (Barari et al., 2020) yang diikuti oleh 200 responden.

Pengertian dari *Online* market adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan *www*, sedangkan *place* sendiri dalam kamus bahasa inggris artinya adalah tempat. Dapat disimpulkan pengertian dari *Online* marketplace adalah tempat atau wadah untuk melakukan pemasaran produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Perusahaan *marketplace* di Indonesia tentunya meminimalisir adanya kegagalan pelayanan yang

kemungkinan dapat terjadi, karena dengan adanya kekecewaan dan penyesalan dalam kegagalan pelayanan dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan (Bui et al., 2011) (Y. C. Cho & Song, 2012).

Salah satu bentuk gambaran perusahaan-perusahaan *marketplace* di Indonesia dalam menghindari adanya kegagalan pelayanan adalah dengan menyediakan fitur-fitur yang semakin berkembang dengan memudahkan antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi mulai dari sistem pemilihan produk sampai sistem pembayaran yang semakin aman, sehingga diharapkan dengan adanya kemajuan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi adanya potensial dalam kegagalan pelayanan. Karena dengan adanya kekecewaan dan penyesalan dalam kegagalan pelayanan dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan (Bui et al., 2011) (Y. C. Cho & Song, 2012).

Ditunjukkan pada table 1.1. melalui data top brand index Fase 2 situs jual beli *online* pada Tahun 2016-2021 dari perusahaan-perusahaan *online* shop di Indonesia untuk kategori *online* dan *offline*. Top Brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Merek tersebut harus terpilih oleh konsumen melalui hasil *survei* dengan melihat tiga parameter *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Table 1 Top Brand Index Fase2 Online Shop di Indonesia tahun 2016-2021

BRAND	TOB BRAND INDEX					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
OLX.co.id	44.5%	28.9%	-	-	-	-

BRAND	TOB BRAND INDEX					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Lazada.co.id	19.9%	18.0%	31.8%	31.6%	31.9%	15.2%
Tokopedia.com	12.1%	13.4%	18.5%	13.4%	15.8%	16.7%
Bukalapak.com	11.8%	6.8%	8.7%	12.7%	12.9%	9.5%
Blibli.com	-	6.0%	8.0%	6.6%	8.4%	8.1%
Shopee.co.id	-	-	14.7%	15.6%	20.0%	41.8%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=lazada

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan hasil dari top brand indeks fase 2 yaitu pada tahun 2016 hingga 2021. Dari setiap perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan di setiap tahunnya, akan tetapi pada tahun 2021 mengalami sebuah penurunan dari pada tahun-tahun sebelumnya.

Pengertian dari kegagalan pelayanan adalah segala kesalahan pelayanan ketika seorang pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan, yang dapat meningkatkan emosi negatif dan ketidakpuasan pelanggan (Kim And Jang, 2016). Pelayanan yang gagal dapat menjadi sumber emosi negatif, emosi ini dapat terjadi ketika jasa pelayanan tidak sesuai harapan yang dipikirkan sebelumnya (Roos & Friman, 2008a).

Pelayanan yang gagal akan menimbulkan rasa kekecewaan dan penyesalan pelanggan, yang dimana kekecewaan adalah salah satu emosi yang paling sering dialami ketika sesuatu yang positif diharapkan tetapi tidak terjadi, kekecewaan dan penyesalan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan berpotensi pada beralihnya konsumen ke perusahaan lain (Bui et al., 2011) dan (Y. C. Cho & Song, 2012). Pelayanan yang gagal akan berpengaruh terhadap kekecewaan dan penyesalan pelanggan karena konsumen seharusnya dapat pelayanan yang lebih baik jika mereka menggunakan jasa lainnya (Bui et al., 2011).

Kekecewaan dan penyesalan yang dialami oleh pelanggan mengakibatkan timbulnya ketidakpuasan yang menyebabkan melakukan suatu respon tertentu terhadap penyedia layanan yang telah memberikan ketidakpuasan mereka (Kabadayi, 2016). Ketidakpuasan akan mempengaruhi pada niat pembelian dimasa depan dan dapat menyebabkan pelanggan meninggalkan penjual. Dengan adanya ketidakpuasan akan berpengaruh terhadap respon perilaku, walaupun konsumen tidak merasa puas, akan tetapi tidak berarti mereka langsung menyampaikan keluhan atau WOM negatif atau berganti perusahaan (Pujiah & Fatmawati, 2018).

Respon perilaku adalah tanggapan seorang konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Konsumen yang merasa kecewa atau tidak puas, maka akan memberikan respon perilaku dengan beralih, mengeluh, komunikasi mulut ke mulut dan inersia (Zeithaml, 2015). Respon positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, dan sebaliknya respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan diskusi yang telah dipaparkan diatas penelitian ini akan menginvestigasi dan mengambil objek penelitian pada *marketplace*. Penelitian ini mereplikasi dari peneliti (Pujiah & Fatmawati, 2018) yang berjumlah 167 responden dengan kriterianya adalah pernah mengalami kegagalan pelayanan pada jasa penerbangan lion air. Topik ini dipilih dan penting untuk diteliti oleh peneliti karena marketplace beridentik atau berpotensi dengan adanya penipuan, keterlambatan, kerusakan, *server down* dan manipulasi yang berdampak pada

adanya kegagalan pelayanan, kegagalan yang dialami perusahaan tentunya akan berdampak kepada kekecewaan, ketidakpuasan dan munculnya respon perilaku. Dimana respon perilaku adalah tanggapan konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang gagal. Dan penelitian ini menyelidiki efek utama dan interaktif dari keparahan kegagalan layanan, secara khusus menyelidiki efek utama dari keparahan kegagalan layanan terhadap respon perilaku konsumen.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian yaitu marketplace atau *e-commerce* dengan subjek penelitian dalam hal ini adalah masyarakat yang berdomisili di Yogyakarta, dan pada penelitian sebelumnya belum menguji untuk hipotesis pemediasi atau variabel intervening. Topik ini dipilih setelah peneliti melihat dua hal yang berbeda antara marketplace atau *e-commerce* dengan jasa penerbangan, yang dimana adanya kemungkinan kegagalan pelayanan yang akan terjadi, kemudian adanya hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi peneliti. Berdasarkan pemaparan yang sudah disampaikan, peneliti akan melakukan penelitian dengan topik “pengaruh kegagalan pelayanan, kekecewaan, penyesalan dan ketidakpuasan terhadap respon perilaku konsumen pada marketplace”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kegagalan pelayanan terhadap kekecewaan pelanggan.

2. Apakah terdapat pengaruh kegagalan pelayanan terhadap penyesalan pelanggan.
3. Apakah terdapat pengaruh kekecewaan terhadap ketidakpuasan.
4. Apakah terdapat pengaruh penyesalan terhadap ketidakpuasan.
5. Apakah terdapat pengaruh kegagalan pelayanan terhadap ketidakpuasan.
6. Apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan terhadap respon perilaku konsumen.
7. Apakah kekecewaan memediasi antara kegagalan pelayanan terhadap ketidakpuasan.
8. Apakah penyesalan memediasi antara kegagalan pelayanan terhadap ketidakpuasan.
9. Apakah ketidakpuasan memediasi antara kekecewaan terhadap respon perilaku.
10. Apakah ketidakpuasan memediasi pengaruh penyesalan terhadap respon perilaku.
11. Apakah ketidakpuasan memediasi antara kegagalan pelayanan terhadap respon perilaku.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara kegagalan pelayanan, kekecewaan, penyesalan dan ketidakpuasan terhadap respon perilaku konsumen pada marketplace. Secara detail tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh kegagalan pelayanan terhadap kekecewaan pelanggan.
2. Mengidentifikasi pengaruh kegagalan pelayanan terhadap penyesalan konsumen.
3. Mengidentifikasi pengaruh kekecewaan konsumen terhadap ketidakpuasan konsumen.
4. Menganalisis pengaruh penyesalan terhadap ketidakpuasan pelanggan.
5. Menganalisis pengaruh kegagalan pelayanan terhadap ketidakpuasan.
6. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan terhadap respon perilaku konsumen.
7. Menganalisis pengaruh kekecewaan sebagai efek mediasi antara kegagalan pelayanan terhadap ketidakpuasan.
8. Mengukur pengaruh penyesalan sebagai efek mediasi antara kegagalan pelayanan terhadap ketidakpuasan.
9. Mengukur pengaruh ketidakpuasan sebagai efek mediasi antara kekecewaan terhadap respon perilaku.
10. Mengukur pengaruh ketidakpuasan sebagai efek mediasi antara penyesalan terhadap respon perilaku.
11. Mengukur pengaruh ketidakpuasan sebagai efek mediasi antara kegagalan pelayanan terhadap respon perilaku.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama ini dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang akan digunakan di dunia kerja.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan pihak manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi.