

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Blibli adalah suatu situs atau tempat belanja secara online yang berdiri sejak tahun 2011 yang berkomitmen memberikan pengalaman belanja yang aman dan nyaman bagi para konsumen, blibli merupakan perusahaan yang berfokus pada B2B, B2C, dimana blibli sudah mencakup lebih dari 400 kota yang ada di Indonesia. Blibli sendiri memiliki beberapa anak perusahaan seperti: PT Global Ticket Network, Blibli OMG, PT Global Distribusi Paket. Pada tahun 2017 blibli mendirikan tujuh gudang sekaligus dan juga menjadi gudang niaga elektronik terbesar di asia tenggara Surabaya (Blibli, 2022).

Blibli menyediakan berbagai layanan dan program yang mempermudah dan membantu masyarakat baik itu sebagai penjual maupun pembeli, seperti blibli mitra, blibli instore dan click and collect. Blibli juga memberikan beberapa alasan kenapa harus memilih blibli sebagai platform belanja secara online, yaitu: kepuasan pelanggan yang tinggi, tim yang berdedikasi dan kualitas terjaga. Blibli juga merupakan perusahaan niaga-el pertama di Indonesia yang meluncurkan program keberlanjutan di Indonesia dengan menerapkan 3 pilar utama inisiatif hijau, yaitu: operasional berkelanjutan, pemulihan berkelanjutan dan pendidikan berkelanjutan (Blibli, 2022).

#### **1.1.2 Logo Perusahaan**

Blibli adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana blibli merupakan sebuah perusahaan jual beli secara online, dimana blibli menawarkan berbagai macam jenis pembelian baik dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Gambar 1.1 merupakan logo Blibli.



**Gambar 1.1 Logo Blibli**

Sumber: Blibli,2022

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

Menurut Blibli (2022) blibli memiliki visi dan misi dalam menjalankan bisnis perusahaannya, yaitu:

1. Visi

Menjadi ekosistem perdagangan pilihan bagi konsumen dan institusi.

2. Misi

Menjadi platform perdagangan dan gaya hidup yang dilakukan melalui omnichannel yang terpercaya.

### **1.1.4 Nilai Perusahaan**

Menurut Blibli (2022) blibli memiliki nilai nilai perusahaan yang menjadi landasan dalam berpikir, bertindak dan bertumbuh, yaitu:

1. *Risk Taking*

Mencapai peluang tentunya perlu adanya usaha. Blibli mempunyai komitmen untuk berani dalam hal mengambil resiko dimana dapat memberikan suatu pengalaman belanja nomor satu.

2. *Excellence*

Setiap hari baru pasti akan muncul suatu tantangan yang baru. Blibli berkomitmen agar selalu meningkatkan tampilan yang baik agar bisa mewujudkan produk yang mempunyai mutu yang tinggi.

3. *Serving*

Blibli semua orang bersandar dengan satu sama lain. Jika ada bagian dari blibli yang mempunyai masalah, blibli akan selalu memberikan dukungan

yang dibutuhkan. Ini merupakan cara blibli untuk selalu melayani semua orang dan membawa dampak yang baik.

4. *Passionate and Proud*

Blibli mempunyai suatu komitmen agar bisa selalu melewati zona nyaman agar bisa memberi hasil yang baik bagi para konsumennya.

5. *Encourage Growth and Innovation*

Blibli selalu tumbuh dan berinovasi tanpa henti di segala lini. Blibli mempunyai komitmen agar selalu bisa menambah pengetahuan dan ide agar bisa mewujudkan pertumbuhan yang semakin baik.

6. *Customer First*

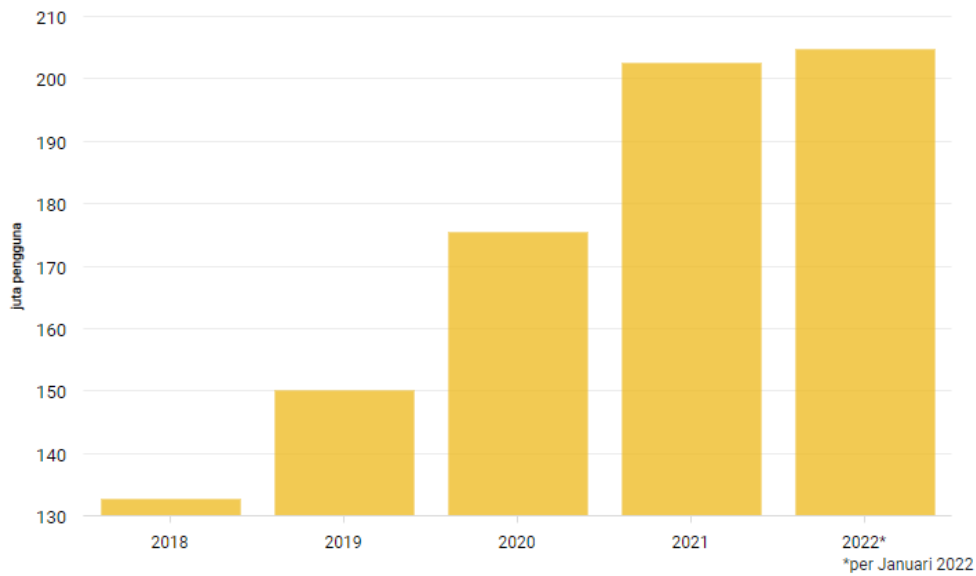
Di mata blibli konsumen adalah nomor satu. Blibli mempunyai komitmen agar selalu mengutamakan konsumen.

7. *Teamwork*

Blibli kolaborasi merupakan suatu kunci. Blibli mempunyai komitmen agar selalu mengedepankan kerja sama baik itu dari tim maupun konsumen.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

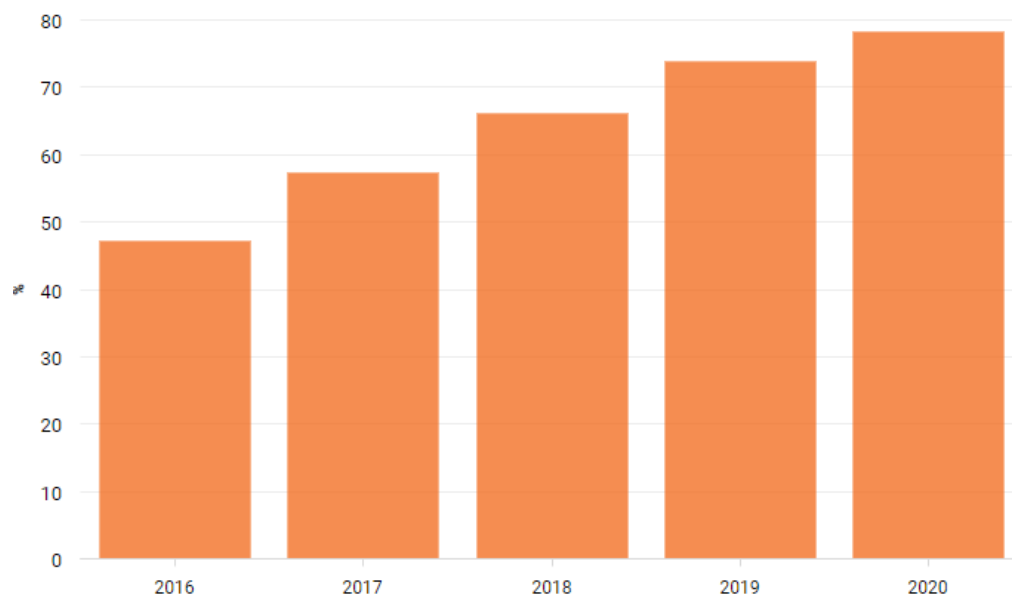
Sekarang dimana zaman sudah berubah menjadi zaman digital, banyak orang yang memanfaatkan perubahan tersebut, zaman ini dapat terjadi tidak lain karena perkembangan teknologi internet, dimana sekarang setiap orang atau setiap rumah setiap harinya mengakses internet. Banyak orang yang memanfaatkan internet untuk mendukung dalam kegiatan sehari-harinya seperti mencari informasi, berkomunikasi ataupun melakukan transaksi jual beli. Hal ini menyebabkan pengguna internet tahun ke tahun mengalami peningkatan, seperti data yang ditunjukkan oleh (Katadata, 2022). Gambar 1.2 menunjukkan pengguna internet di Indonesia.



**Gambar 1.2 Grafik Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: Katadata, 2022

Penyebab lain peningkatan pengguna internet di Indonesia terjadi bukan hanya karena perkembangan internet yang semakin maju, itu juga terjadi karena pada tahun 2019 di Indonesia terjadi pandemi covid-19 yang menyebabkan banyak aktivitas tidak dapat dilakukan langsung dan dilakukan secara jarak jauh atau mobile, ini mendorong semakin banyak orang yang harus menggunakan internet untuk menyokong kegiatan sehari harinya, ini didukung oleh data yang diberikan oleh (Katadata, 2021). Gambar 1.3 menunjukkan grafik pengguna internet selama pandemi.



**Gambar 1.3 Grafik Pengguna Internet di Indonesia Selama Pandemi**

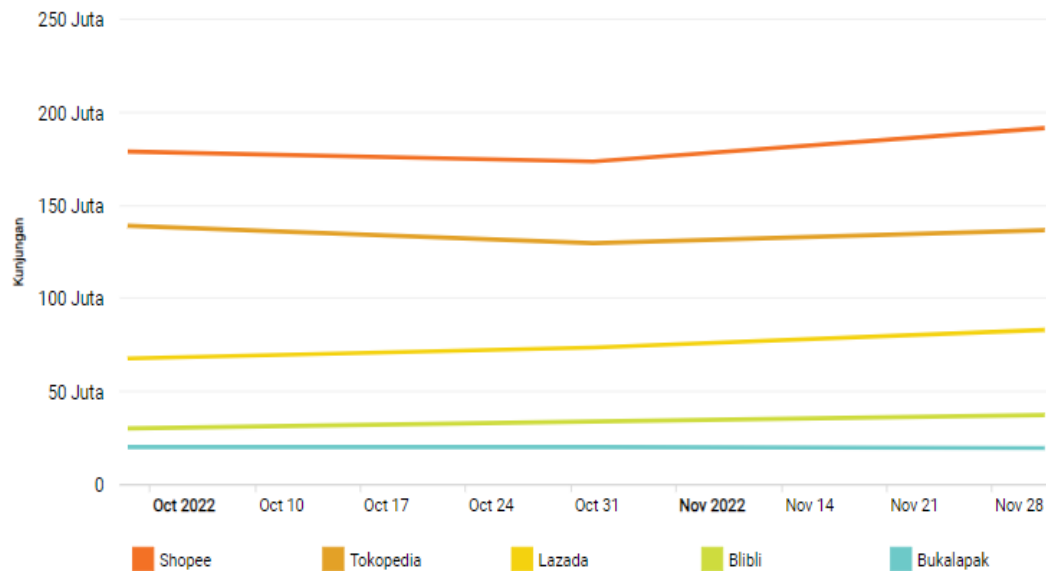
Sumber: Katadata, 2021

Perkembangan internet ini juga bisa dimanfaatkan untuk membuka peluang bisnis baru atau juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan bisnis secara online, *e-commerce* menurut Rahmati (2009) adalah kepanjangan dari electronic commerce yang berarti sebuah metode pemasaran yang menggunakan media elektronik. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia maka itu juga akan berpengaruh terhadap semakin banyaknya transaksi atau perdagangan yang dilakukan melalui elektronik atau *e-commerce* (Rehatalanit 2021).

Indonesia sendiri pengguna *e-commerce* sendiri sudah mencapai 129 juta pengguna pada tahun 2020. Ada beberapa alasan yang membuat orang lebih suka untuk berbelanja secara online seperti lebih nyaman, lebih menghemat waktu, harga lebih murah, mempunyai banyak pilihan, metode pengiriman yang tergolong mudah McGann dalam Rachmarwi (2018). Selain itu belanja online juga lebih banyak diminati karena waktu, lokasi dan cara pembelian lebih mudah dibandingkan dengan cara tradisional (Hanson, 1999 dalam Rachmarwi 2018)

Pengguna *e-commerce* di indonesia sendiri sebesar 88,1 % pada tahun 2021 ini membuat indonesia menjadi negara terbanyak nomor 1 dari 10 negara lainnya dalam jumlah pengguna *e-commerce* Katadata (2021). Jumlah pengguna

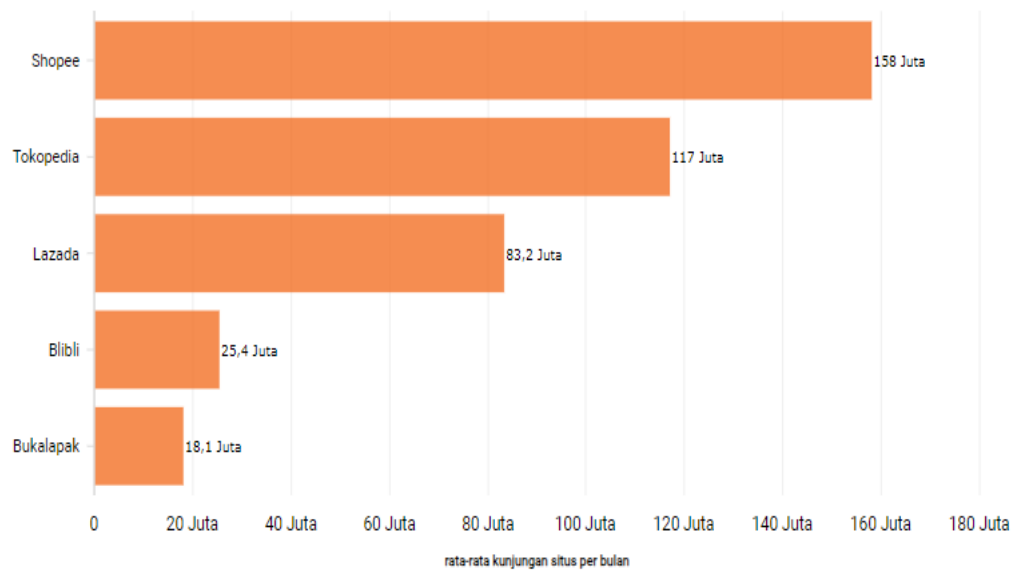
yang banyak juga tidak terlepas dari pengguna internet yang semakin banyak dan juga perubahan perilaku masyarakat. Gambar 1.4 menunjukkan tingkat pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022.



**Gambar 1.4 Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Pada Tahun 2022**

Sumber: Katadata, 2022

Gambar 1.4 dapat dilihat terdapat 5 *e-commerce* yang berada di Indonesia, dimana pada peringkat 1 di isi oleh shopee dengan jumlah pengguna 191,6 juta, lalu peringkat 2 di isi oleh tokopedia dengan jumlah pengunjung 136,7 juta, pada peringkat 3 ada lazada dengan pengunjung 84,2 juta, lalu pada peringkat 4 ada blibli dengan jumlah pengunjung 37,4 juta, dan di peringkat 5 ada buka lapak dengan jumlah pengunjung 19,7 juta. Dengan berkembangnya internet dan aplikasi dari setiap waktunya terjadi perubahan dan peningkatan jumlah pengunjung pada setiap *e-commerce* berdasarkan gambar 1.5. Gambar 1.5 menunjukkan tingkat pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023.



**Gambar 1.5 Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Pada Tahun 2023**

Sumber: Databooks, 2023

Gambar 1.5 menunjukkan terjadi perubahan posisi dan peningkatan jumlah pengunjung *e-commerce* dimana sekarang peringkat 1 di isi oleh shopee dengan jumlah pengunjung 158 juta, dan peringkat 2 di isi oleh tokopedia dengan jumlah pengunjung 117 juta, peringkat 3 di isi oleh lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 83,2 juta, peringkat 4 di isi oleh blibli dengan jumlah pengunjung sebanyak 25,4 juta, peringkat 5 di isi oleh buka lapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 18,1 juta. Walaupun blibli masih berada di peringkat empat tetapi terjadi penurunan dalam jumlah pengunjungnya seperti yang terlihat berdasarkan gambar 1.4 jumlah pengunjung blibli sebanyak 37,4 juta tapi pada tahun 2023 menjadi sebanyak 25,4 juta dimana terjadi penurunan sebesar 12 juta pengunjung.

Dunia bisnis persaingan tentu saja terjadi, persaingan dalam dunia bisnis sekarang tidak hanya berada dalam harga atau tingkat produktivitas dari suatu perusahaan tetapi model persaingan bisnis sekarang lebih menuju pada jasa atau kualitas dari produk yang diberikan dimana jasa atau produk tersebut dapat memberikan dan memenuhi kemudahan, kenyamanan dan ketepatan bagi pelanggan (Ariani, 2020). Berdasarkan Tabel 1.1 bisa dilihat bahwa blibli masih berada pada posisi ke 4 dan juga mengalami penurunan pengunjung dari pada kompetitor yang lainnya yang berarti bahwa blibli memiliki popularitas yang

kurang dari pada yang lainnya. Tujuan organisasi terbukti efektif jika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa yang diterima dan memiliki potensi akan loyal terhadap perusahaan (Tjiptono & Anastasia, 2019). *Service Quality* yang blibli berikan kepada pelanggan masih kurang itu terbukti dengan adanya komplain dari pelanggan berdasarkan Tabel 1.1 :

**Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan Blibli**

No	Nama	Keluhan
1	Tommy Erikson Sitorus	Saya ketipu belanja diblibli..uang sudah terpotong 2,6 jt tapi komplet malah mereka lebih membela toko tersebut. Alasanya pembayaran di luar aplikasi. Dikira bodoh gk tahu pembayaran dari aplikasi atau di luar aplikasi. Uang sudah di terima tp di aplikasi penjelasan barang sudah di terima. Pada hal saya gk nerima barangnya. Semua CS nya pada gk jelas buat jelasin ke masyarakat.
2	Wahyu Ramlan (Bayoe)	Dengan alasan kotor debu bagian bawah & sepatu pernah dipakai, retur saya ga diterima. Ya semua orang klo beli sepatu ya dicoba dulu lah BEGO!!! Sumpah ini kotornya emang gua maen belok2an?? Maen becek2an?? Bgst!! Emang gua ga tau diri apa sepatu misal udah pengok2 kotor gua balikin gitu?? Mikirlah bgst!! Btw saya tau ini cuma akal2an karena pas saya beli stok memang tinggal 1, jadi buat ngabisin stok!! Gua sih ngasih tau aja, jgn beli2 disini apalagi urusan sepatu, baju, dll yg harus dicoba. Buat fashion mending zalora, ga ribet buat retur, & retur udah pasti balik le rekening, ga kayak blibli bgst!! Retur balik kok ke wallet, ga bisa balik ke rekening lagi, seakan2-akan dipaksa belanja lagi....lucu sekali emang marketplace satu ini!!!
3	Rahardja Rukmana	Marketplace apaan ini?!?! Uang refund balik berhari-hari... seperti kita ini dipermainkan gitu. Pesan sameday BES sampainya hingga 3 hari...aduh duh pelayanan terburuk Blibli. Saya dengar <sup>2</sup> Blibli mau listing e-ipo ke bursa??? Perbaiki dulu sistematis di Bliblinya, nt kalau sdh dijual ke bursa malah langsung anjlok... untung lah Blibli. Masalah refund aja lamaaa apalagi mau listing e-ipo. Nggak deh
4	Outlet Com	Hati2 belanja di blibli,seller melakukan pembatalan sepihak sengaja disetujui blibli dgn cepat sehingga uangnya bisa ditahan,sy tidak terima orderan sy dibatalkan sepihak oleh seller,blibli menyuruh sy melakukan order ulang,saat sy melakukan order ulang ternyata blibli sama sekali tdk ada melakukan pemberitahuan pd seller bahwa sy melakukan order ulang sehingga sy diminta utk kembali membatalkan pesanan tp sy tdk bersedia,jika mau membatalkan pesanan sy minta blibli menutup toko erastore krn telah melakukan penipuan dan mengembalikan uang sy dihari itu juga,cs blibli menyetujui nya kemudian membatalkan pesanan sy lg tapi uang sy tidak dikembalikan dan toko erastore tidak ditutup,sy sdh ditipu 2x,hati2 belanja di blibli spt nya mereka bekerja sama
5	Ega Yusfita	Saya kena tipu hamilir 2 jt oleh seller pihak blibli padahal saya order d blibli mart nya sudah pasti aman terjamin .saya beli merries twinpack banyak ini hanya dikirim sebagian .dan itu pun ada paket yg 1 resi yg sama tp barang tdk dikirim .saya ajukan komplain tp pihak blibli malah menolaknya .ini fix permainan seller tp pihak blibli malah membela seller yg salah .di bandingkan pihak pembeli yg tertipu .makin kesini saya kurang suka dengan pelayanan blibli .kecewaaa

Sumber: Google Review



Hal ini juga berbanding terbalik dengan survei konsumen yang dilakukan oleh bank Indonesia pada tahun 2023 dimana berdasarkan hasil survei tersebut di dapatkan hasil bahwa indeks ekonomi saat ini mendapatkan hasil yang naik dari bulan sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen yakin dengan kondisi ekonomi yang terjadi dan bisa menambah minat beli konsumen, dimana ini tidak terjadi pada blibli dikarenakan blibli sendiri mengalami pengurangan jumlah konsumen pada tahun 2023, gambar 1.6 menunjukkan indeks kondisi ekonomi saat ini pada tahun 2023.



Gambar 1.6 Indeks Ekonomi Tahun 2023

Sumber : bi.go.id (2023)

Usaha yang bergerak atau berjalan secara online *e- service quality* merupakan poin penting yang harus dijaga dan diciptakan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan (Widiaputri, dkk, 2018). *E-Satisfaction* merupakan suatu rasa kepuasan dari konsumen yang berasal dari pengalaman pembelian yang mereka lakukan sebelumnya, terdapat 2 faktor yang menjadi poin utama dari pengalaman tersebut yaitu pelayanan dan tampilan dari tempat mereka melakukan pembelian (Santika & Pramudana, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Pradnyaswari dan Aksari (2020) yang berisi tentang pengukuran e-service quality pada *e-commerce* blibli menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Penelitian Watto dan Iqbal (2022) berisi tentang mencari hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *customer complaints* pada pengguna *e-commerce*. Didasarkan pada latar belakang dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Complaints* Dan *Customer Loyalty* Website *E-Commerce* Blibli Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*“.

### **1.3 Perumusan Masalah**

*User* internet dari waktu ke waktu selalu menerima peningkatan pada tahun, berdasarkan data dari (Katadata, 2022) *user* internet di Indonesia pada tahun 2022 melebihi angka 200 juta pengguna. Perkembangan internet ini juga bisa dimanfaatkan untuk membuka peluang bisnis baru atau juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan bisnis secara online, *e-commerce* menurut Rahmati (2009) adalah kepanjangan dari electronic commerce yang berarti sebuah metode pemasaran yang menggunakan media elektronik.

Indonesia sendiri muncul banyak perusahaan *e-commerce* seperti yang ditunjukkan berdasarkan gambar 1.5 seperti shopee, tokopedia, lazada, buka lapak dan blibli. Blibli sendiri menempati posisi ke 4 pada tahun 2022 berdasarkan data (Katadata, 2022). Posisi ke 4 ini tetap seperti tahun sebelumnya tetapi mengalami penurunan dalam jumlah kunjungan pengguna sebesar 12 juta pengguna. Dimana pada tahun sebelumnya blibli masih mengalami keluhan dari pelanggan seperti berdasarkan gambar 1.1.

Penelitian yang dilakukan oleh Watto dan Iqbal (2022) menggunakan variabel kualitas layanan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan jika menghasilkan kepuasan pelanggan yang besar maka akan mengurangi tingkat keluhan yang diterima oleh perusahaan *e-commerce*. Pada penelitian Watto dan Iqbal (2022) menggunakan enam variabel independen yaitu *service quality*, *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust* dan *website design* dan

menggunakan variabel intervening customer satisfaction dan menggunakan variabel dependen yaitu customer loyalty dan customer complaint.

#### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Berikut rumusan pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini:

1. Apakah *reliability* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Blibli?
2. Apakah *responsiveness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Blibli?
3. Apakah *personalization* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Blibli?
4. Apakah *trust* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Blibli?
5. Apakah *website design* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *service quality* pada penggunaan *website e-commerce* Blibli?
6. Apakah *service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan *website e-commerce* Blibli?
7. Apakah *customer satisfaction* memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap *customer complaints* pada penggunaan *website e-commerce* Blibli?
8. Apakah *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *website e-commerce* Blibli?
9. Apakah *customer complaints* memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada penggunaan *website e-commerce* Blibli?
10. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?
11. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer complaints* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?
12. Bagaimana *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *reliability*, *responsiveness*, *personalization*, *trust*, *website design*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer complaints*, dan *customer loyalty*

pada pengguna *website e-commerce* Blibli?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *reliability* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?
2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *responsiveness* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *personalization* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *website design* terhadap *service quality* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?
6. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?
7. Mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer complaints* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?
8. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?
9. Mengetahui pengaruh negatif dan signifikan *customer complaints* terhadap *customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?
10. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?
11. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer complaints* yang di mediasi oleh *customer satisfaction* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?
12. Mengetahui *importance rating* dan *performance rating* terhadap variabel *reliability, responsiveness, personalization, trust, website design, service quality, customer satisfaction, customer complaints, dan customer loyalty* pada pengguna *website e-commerce* Blibli?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat memberikan pengetahuan untuk Blibli dalam meningkatkan kualitas manajemen service pada *platform* blibli.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan sebuah informasi dan saran bagi perusahaan blibli dalam mengetahui variabel variabel yang mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu kualitas service dan kepuasan pelanggan.

## **1.7 Sistematika Tugas Akhir**

Sistematika dalam penulisan penelitian ini memaparkan penelitian yang sedang diteliti. Sehingga isi dari penelitian ini dapat menjelaskan penelitian yang sedang berlangsung dan bisa memberikan informasi mengenai penelitian yang sedang dilakukan yang akan dibahas pada setiap babnya. Sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran dan penjelasan singkat dan jelas mengenai isi dari penelitian yang akan dilakukan. Pada bab ini mencakup beberapa bagian yaitu: gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan pada penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika tugas akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi dan memberikan penjelasan mengenai teori umum yang digunakan pada penelitian dan juga berisi penelitian terdahulu.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai metode, teknik penelitian yang digunakan untuk menganalisis dan mengumpulkan data berdasarkan hasil observasi yang telah

dilakukan sebelumnya yang nantinya hasil tersebut akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang dilakukan.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan dan menjelaskan tentang penelitian yang dilakukan secara sistematis dan dijelaskan pada setiap sub judul sendiri. Pada bab ini berisi dua bagian yaitu: menyajikan hasil penelitian dan memberikan pembahasan atau analisis yang sudah diteliti.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi hasil dari penelitian berupa kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, dari kesimpulan tersebut akan menjadi saran yang dapat memberi manfaat bagi penelitian.