PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, EFISIENSI DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA DI ERA NEW NORMAL
(Studi Kasus Di Kota Palembang)

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Irene Chowijaya

1620200055

STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG

2021

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2020/2021

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, EFISIENSI DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKOPEDIA DI ERA NEW NORMAL
(Studi Kasus Di Kota Palembang)

Irene Chowijaya

1620200055

Abstak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara Kualitas Produk, Harga, Efisiensi, dan *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berbelanja di Tokopedia berjumlah 180 orang dan dipilih melalui teknik *purposive sampling.*Teknik analisis data yang digunakan adalalah analisis linier berganda dengan software SPSS 23.0 . hasil penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk, Harga, Efisiensi dan *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di Tokopedia secara simultan. Variabel Kualitas Produk, Harga, Efisiensi, *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Efisiensi, Responsiveness, Kepuasan Pelanggan

BAB I

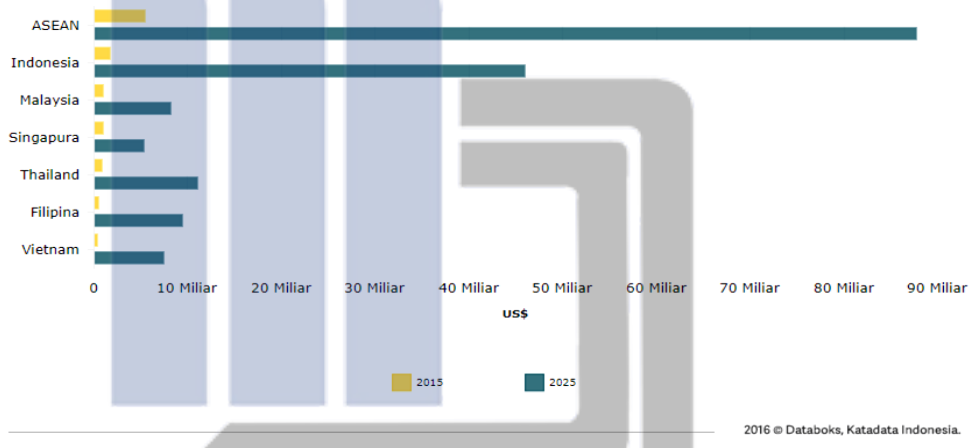
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan masyarakat ke arah digital. Di era yang sudah serba digital ini, tidak heran jika segala sesuatu bisa dilakukan secara *online* dengan bantuan internet dan tidak bisa dipungkiri jika pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Mengutip data oleh Muslim (2019), jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tembus 175 juta pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta. Angka tersebut meningkat 32 juta, atau 22,37% dibandingkan Survei terakhir yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 yang mencatat penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 143 juta orang.

Salah satu pemanfaatan internet dalam dunia bisnis adalah untuk melakukan proses membeli, menjual, memperdagangkan data, barang dan jasa melalui internet (Turban, 2015). *E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang dan jasa atau transmisi dana/data melalui elektronik, terutama internet. Saat ini sudah banyak perusahaan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan

dalam berbelanja melalui internet. Sejalan dengan banyak perusahaan *e-commerce*, perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia saat ini sangat pesat ,Kata Data (2017), data yang diperoleh dari Nielsen berjudul "Indonesia Ocean of Opportunities Overcoming Dead Win and Riptide 2017" menghasilkan prediksi pasar *e-commerce* Indonesia yang akan mencapai 52% dari seluruh *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan negara digital ekonomi terbesar di Asia.



Sumber : KataData, 2017

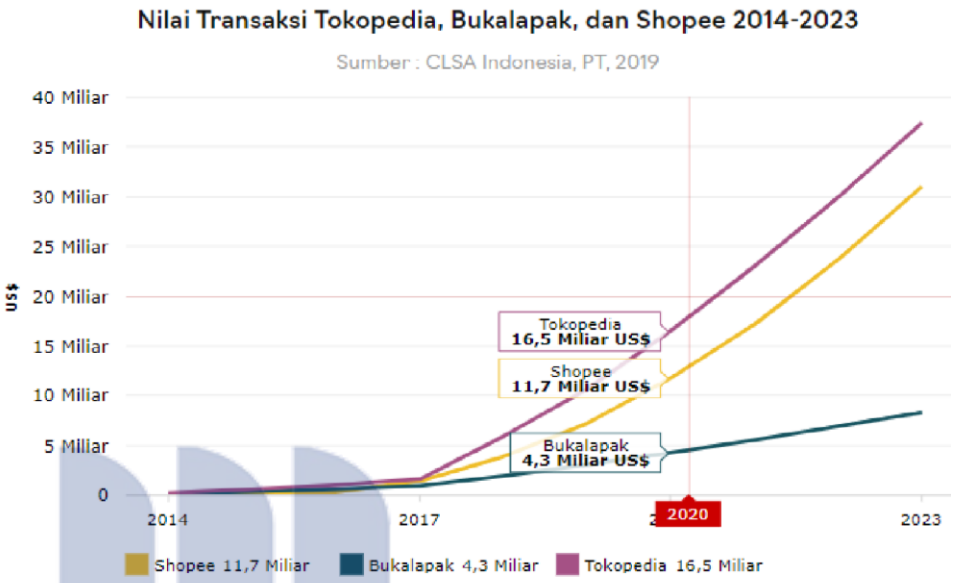
Gambar 1.1

Pasar *E-Commerce* Negara-Negara Kawasan Asia Tenggara 2015-2025

Saat ini fenomena yang mulai berkembang pesat di Indonesia adalah *E-commerce*. *E-commerce* di Indonesia sebenarnya sudah lama berkembang, tetapi belakangan ini *e-commerce* semakin pesat. Media internet selain digunakan untuk media informasi dan media promosi, juga digunakan sebagai sarana pembelian dan penjualan produk. Para pengusaha dapat memanfaatkan fasilitas

situs-situs forum dan jejaring sosial untuk memasarkan barang maupun jasanya secara *online*, seperti tokopedia, shopee, lazada, olx.com, zalora.com, dan *e-commerce* lainnya. Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

Tokopedia menjadi situs yang dipilih oleh peneliti, dikarenakan Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan jumlah transaksi terbanyak. Menurut Indonesia's New Digital Battleground yang dirilis CLSA, menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023. Pada 2020 Tokopedia memiliki transaksi sebesar 16,5 miliar US$, Shopee sebesar 11,7 miliar US$, Dan Bukalapak sebesar 4.3 miliar US$. Hal ini menandakan bahwa pelanggan lebih mempercayai berbelanja *online* melalui Tokopedia . Berikut tabel mengenai *e-commerce* dengan jumlah transaksi terbanyak di Indonesia :



Sumber : Katadata, 2019

Gambar 1.2

***E-commerce* Dengan Jumlah Transaksi Terbanyak**

Keberhasilan Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling terbanyak jumlah transaksinya, merupakan tanda keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dengan demikian, pelayanan berupa tindakan atau kegiatan yang diberikan oleh perusahaan Tokopedia kepada pelanggannya yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, mampu memberikan hasil yang baik dan memuaskan

bagi konsumen. Jenis pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia adalah dalam bentuk *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik, memberikan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang disukai oleh pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah 2018 h.132), kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan.

Menurut Irawan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen yaitu, Kualitas produk, Harga, *Service Quality, Emotional Factor*, biaya dan kemudahan.

Menurut (Zelthaml dalam Tjiptono, 2019, h.326) mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas jasa/layanan elektronik. (e-SQ atau e-SERVQUAL) yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks pengalaman berbelanja online. Zelthaml mengidentifikasi 7 dimensi (Efisiensi, Reliabilitas, Fulfillment, Privasi, Daya Tanggap, Kompensasi dan Kontak).

Kepuasan yang diberikan oleh Tokopedia seperti memberikan produk yang berkualitas, komunikasi yang lancar dengan pembeli, mampu menerima kritik dan saran dari pelanggan.

Menurut Zeithmal dan Bitner (Firmansyah, 2018, h.134), kualitas produk yaitu, konsumen akan merasa puas apabila mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam dunia *e-commerce*, tidak ada pedagang yang meyakinkan pelanggan untuk membeli tanpa ada deskripsi atau sesuatu yang sangat menarik. Pelanggan akan mencari informasi spesifik mengenai deskripsi produk dan harus sesuai antara deskripsi produk dan kualitas produk. Tokopedia menjaga kualitas produk dengan cara mendapatkan *feedback* dari pelanggan untuk mengetahui kekurangan dari produk, melakukan *quality control* terhadap produk, ulasan produk dari pelanggan, mengamati para pesaing (Tokopedia, 2020).

Menurut Firmansyah (2018, h.180), harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Untuk pelanggan yang sensitif mengenai harga, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi (Firmansyah, 2018, h.134). Belanja *online* semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Namun, penjualan dengan cara kuno masih banyak mendapatkan keuntungan. Memberikan biaya pengiriman gratis menjadi daya tarik bagi pelanggan karena akan mengurangi biaya pengeluaran pelanggan serta memberikan diskon terhadap produk. Harga di Tokopedia ditentukan oleh penjual, dan tokopedia memberikan syarat kepada penjual untuk tidak memberikan harga

yang tidak wajar pada barang yang ditawarkan di situs Tokopedia (Tokopedia, 2020). Dan tokopedia membuat sistem *cashback* yang diminati oleh pelanggan, Pada dasarnya *cashback* sama dengan diskon. Bedanya, diskon memberikan potongan harga langsung dalam persentase. Sedangkan *cashback*, potongannya bisa dalam persentase dan biasanya dibatasi dalam besaran rupiah. Keuntungannya akan diberikan ke pembeli dan bisa digunakan untuk transaksi berikutnya Menurut Setiawan, penawaran harga yang paling terjangkau, merupakan salah satu strategi tepat untuk menjaring pelanggan Indonesia. Konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan dengan kualitas yang sama dengan pesaing situs *e-commerce* lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Setiawan, Tokopedia menjadi posisi kedua mendominasi sebesar 19,8% dengan harga paling terjangkau setelah shopee dengan 42,8% (Rafael, 2018).

Efisiensi merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal. (Tjiptono, 2016, h.178). Efisiensi Tokopedia seperti tersedianya aplikasi yang bisa diakses melalui gawai, terdapat banyak produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tokopedia menggunakan iklan sebagai sarana promosi (Tokopedia, 2020). *Responsiveness*, merupakan kemampuan pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan apabila timbulnya masalah dan memiliki mekanisme untuk menangani

pengembalian produk serta menyediakan garansi *online* (Tjiptono dan Chandra 2016, h.178). *Responsiveness* yang dilakukan Tokopedia berupa fitur chat yang memudahkan pembeli menanyakan produk sebelum membeli, serta melakukan survei kepuasan pelanggan yang merupakan kritik dan saran dari pembeli kepada pelanggan (Tokopedia, 2019).

Berdasarkan penelitian Purnamasari (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk M2 *Fashion Online.* penelitian yang dilakukan oleh Indriyana dan Helling (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia menyatakan bahwa variabel Kualitas *website*, Kepercayaan, Promosi, dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Djatmiko (2018),menyatakan bahwa Efisiensi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Bandung dan berdasarkan penelitian yang dilakukan Widiyanita (2018) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan *e-commerce* terhadap kepuasan konsumen shopee indonesia pada mahasiswa fakultas ekonomi UII pengguna Shopee menyatakan hasil bahwa efisien, fullfilment, reliability, privasi, responsiveness, kompensasi, dan kontak berpengaruhi secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Efisiensi dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Era New Normal (Studi Kasus Kota Palembang).**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Harga, Efisiensi, Kualitas Produk, Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Di Era New Normal (Studi Kasus Kota Palembang) secara parsial?
2. Bagaimana Pengaruh Harga, Efisiensi, Kualitas Produk, Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Di Era New Normal (Studi Kasus Kota Palembang) secara simultan?
3.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, penulis membatasi objek Penelitian pada Harga, Efisiensi, Kualitas Produk, Responsiveness serta variabel Kepuasan Pelanggan. Responden adalah pengguna aplikasi yang sudah melakukan transaksi di Tokopedia minimal 2 kali atau lebih.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Pengaruh Harga, Efisiensi, Kualitas Produk, Responsiveness secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Di Era New Normal (Studi Kasus Kota Palembang)
2. Untuk menganalisis Pengaruh Harga, Efisiensi, Kualitas Produk, Responsiveness secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Di Era New Normal (Studi Kasus Kota Palembang)

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulisan dari penelitian yang dilakukan dengan cara mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan berlangsung.

2. Bagi pihak perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta masukan dalam menangani masalah yang sedang dihadapi berkaitan dengan kualitas produk, harga, efisiensi, dan responsiveness yang dilakukan perusahaan.

3. Bagi pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan bahan perbandingan untuk menambah wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh

Kualitas Produk, Harga, Efisiensi, dan *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini Peneliti akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini Peneliti mendeskripsikan tentang teori yang akan dibahas yang terdiri dari Harga, Efisiensi, Kualitas Produk, Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Di Era New Normal) Penulis juga mendeskripsikan dengan jelas tentang pemahaman teori tersebut, membuat kerangka pikir dari rumusan masalah, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini Peneliti akan membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data untuk pengambilan sampel tentang cara penarikan populasi dan sampel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti peneliti, di dalam bab ini terdapat gambaran untuk objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bahri, Syaiful 2018, *Metodologi penelitian bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset

Cuponation, 2019, e-commerce paling sering dikunjungi di Indonesia, diakses 1 september 2020, dari Cuponation.co.id

Dhea, 2019, Tokopedia Profile, diakses pada 23 November 2020, dari Tokopediaprofile.blogspot.com

Firmansyah, Anang, 2018, Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran, Yogyakarta, Budi utama

Ghozali, Imam 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.Badan Penerbit Universitas Diponogoro, Semarang.

Indrasani, 2019, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya, Untomo Press

Indriyani, Helling, 2018, *Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia*, dari Jurnal.stieww.ac.id

Kata Data, 2017, Berapa Pasar E-Commerce Indonesia, Diakses 1 september 2020, dari Kata Data.co.id

Mediti,2020, *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Shopee*, dari journal.unesa.ac.id

Permana, Djatmiko, 2018, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung*, Dari Journal.unla.ac.id

Purnamasari, Yulia, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015*,dari https://www.academia.edu

Reiksa, Abi (2018), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toko Online Emina Cosmetics Di Yogyakarta)*, dari eprints.upnyk.ac.id

Shifu, 2018 , Visi,Misi,Tujuan Dan Motto Tokopedia, diakses pada 23 November 2020, dari Visimisi95.blogspot.com

Sofyani, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia*, Dari repository.unpas.ac.id

Sugiyono. 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Alfabeta.

Thidi, 2019, Tokopedia Dibentuk Dengan Konsep Manfaat Pada Jual Beli Online, diakses pada 23 November 2020, dari Thidiweb.com

Tjiptono, Chandra, 2016, *Service,Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta : Andi

Tokopedia, 2020, 6 Cara Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Toko Online, diakses 3 September 2020, dari Seller.Tokopedia.com

Turban, E.,2015. Electronic commerce - A Managerial and Social Networks Perspective. Computer Law & Security Review, diakses 1 september 2020, dari doi.org/10.1016/S0267-3649(03)00504-1.

Wati, 2018, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko *Online* (studi kasus pada konsumen zalora Indonesia), dari mx2.atmajaya.ac.id