

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

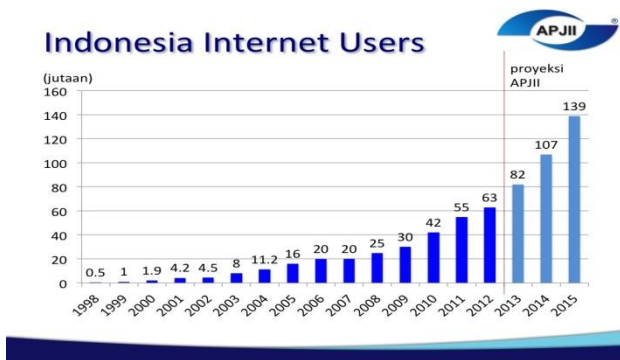
Kunci keberhasilan sebuah ritel dalam lingkungan pasar dengan persaingan yang sangat kompetitif terletak pada kepuasan pelanggan. Apabila seorang pelanggan merasa puas akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah toko, maka akan ada kemungkinan bagi pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang di toko tersebut. Hal tersebut tidak hanya terjadi pada ritel yang ada secara fisik, namun juga pada ritel yang berbasis *online*. Pada dasarnya ritel yang berbasis *online* ini hampir sama dengan ritel pada umumnya, namun media penjualan yang digunakan dalam ritel *online* memanfaatkan media internet.

Penggunaan media internet ini tidak lain disebabkan karena seiring berjalannya waktu dan perkembangan jaman, teknologi juga terus mengalami perkembangan. Perkembangan teknologi ini menyebabkan terjadinya pergeseran atau perubahan pola perilaku dan budaya masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dari yang awalnya bersifat tradisional menjadi semakin *modern*. Di era *modern* ini, penggunaan media elektronik merupakan salah satu sarana terbaik untuk menjalin komunikasi maupun untuk menjalankan bisnis. Salah satu media yang sering digunakan saat ini adalah media internet.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:237) internet adalah jaring publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan “penyimpanan informasi” yang sangat besar. Melalui internet, banyak manfaat yang bisa diperoleh seperti misalnya jangkauan sosial yang lebih luas, akses informasi yang lebih luas dan minim biaya, memudahkan

seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan karena informasi dapat diakses setiap saat (Shalih, 2013). Jadi tidak sedikit masyarakat yang memanfaatkan media *internet* untuk keperluan mereka sehari-hari, baik untuk menjalankan bisnis, memperoleh informasi, maupun sekedar memperluas pergaulan.

Dalam dunia maya, setiap individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya tanpa ada batasan yang bisa menghalangi. Hal inilah yang menyebabkan tren perkembangan internet di dunia semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Demikian juga yang terjadi di Indonesia, perkembangan internet juga bertumbuh sangat pesat. Berikut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber: www.apjii.or.id

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, diperkirakan total pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 63 juta pengguna dan pada tahun 2013 diperkirakan total pengguna internet di Indonesia akan menyentuh angka 82 juta pengguna.

Melihat dari beragam manfaat yang bisa diberikan oleh media internet serta banyaknya pengguna media internet, banyak pebisnis yang mulai

melihat adanya peluang bisnis dari penggunaan media internet seperti yang dilakukan oleh kebanyakan peritel. Banyak peritel yang saat ini mulai beralih ke bisnis *online* atau yang biasa disebut dengan *e-retail*.

Perkembangan bisnis *online* atau *e-retailing*, berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan media internet. Di Indonesia, pertumbuhan bisnis *online* terbilang sangat pesat. Dari hasil *survey* Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan *Master Card Worldwide 2012*, omset dari bisnis *online* atau *e-retail* telah menembus Rp 330 triliun yang berarti masyarakat Indonesia berada pada posisi pertama di Asia Pasifik yang menghabiskan uangnya untuk berbelanja via *online*. Hal ini tidak lain disebabkan karena berbelanja via *online* menawarkan banyak kelebihan dan manfaat, mulai dari efisiensi ruang, waktu serta tenaga (Bisnis *Online* Berkembang, Jasa Ekspedisi Ditantang, 2013).

Semakin maraknya bisnis *online* ini, menyebabkan persaingan antar bisnis *online* juga menjadi semakin tinggi. Antara bisnis *online* harus berlomba-lomba untuk menyediakan layanan dan fasilitas yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di sini bisa diibaratkan sebagai sumber energi yang menentukan kehidupan sebuah perusahaan atau ritel, baik yang bersifat *offline* maupun yang bersifat *online*. Ketika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan terus melakukan pembelian di ritel tersebut, dan itu berarti akan membawa keuntungan yang baik bagi sebuah ritel.

Menurut Kotler dan Keller (2000:36, dalam Nugraha, 2011), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Engel dkk. (1990, dalam Tjiptono, 2011:433) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul

apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Westbrook dan Reilly (1983, dalam Tjiptono, 2011:433) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan di mana respon emosional tersebut dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai individual. Untuk tingkat kepuasan pelanggan, dapat ditentukan berdasarkan 5 faktor utama (Lupiyoadi, 2001:158) yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya.

Meskipun terdapat banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian ini, peneliti hanya akan mengambil salah satu faktor dari kepuasan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan menurut Harmawanto (2012), kualitas pelayanan bisa dianggap sebagai salah satu faktor penting dari kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan aspek kepuasan pelanggan yang sifatnya sulit ditiru karena menyangkut sikap dan perilaku anggota organisasi. Menurut Utami (2011:47) kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang konsumen dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas merupakan derajat kemampuan suatu produk/jasa dalam memberikan kepuasan kepada pemakainya. Semakin tinggi kepuasan maka mengindikasikan bahwa produk/jasa tersebut benar-benar berkualitas dan jika terjadi sebaliknya, maka produk/jasa digolongkan kurang berkualitas (Utami, 2011:258).

Kualitas pelayanan bisa dikatakan sebagai faktor yang sangat penting dalam kesuksesan sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi salah satu strategi diferensiasi dan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya dan

sifatnya sulit ditiru oleh perusahaan lain. Dengan kualitas pelayanan yang baik, akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman untuk berbelanja sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan semakin meningkatnya kepuasan konsumen akan dapat memaksimalkan laba perusahaan.

Dalam bukunya yang berjudul “36 Kunci Sukses Merek-merek Top”, Wibowo (dalam Anindya, 2013) menyatakan bahwa kedai kopi Starbucks merupakan salah satu contoh bisnis yang mampu *go international* hanya dengan bermodalkan layanan konsumen yang baik dengan menetapkan dua standar operasional yang membawanya kepada kesuksesan bisnis, yaitu keramah-tamahan dan kesigapan para pramusaji saat berhadapan dengan pelanggan. Menurut Wibowo (dalam Anindya, 2013) Starbucks menggunakan prinsip “*one cup at a time, one customer at a time*” yang mengakibatkan pembeli memperoleh pengalaman yang menyenangkan setiap kali berkunjung di kedai kopi Starbucks yang kemudian menyebabkan kesuksesan Starbucks hingga saat ini.

Menurut Anindya (2013), prinsip yang diterapkan oleh kedai kopi Starbucks juga dapat diterapkan dalam bisnis *online* yaitu toko *online* seharusnya tidak hanya menyediakan *customer service* yang sigap menjawab pertanyaan pembeli, tetapi penjual juga perlu memberikan pengalaman menyenangkan bagi konsumen, yang tidak dapat ia temui di toko *online* lainnya.

Dalam konsep bisnis *online*, kualitas pelayanan dikenal dengan istilah *e-service quality*. Pada dasarnya *e-service quality* merupakan kualitas pelayanan yang ada dalam *retail* yang berbasis media elektronik atau internet. Sama halnya dengan kualitas pelayanan tradisional, *e-service quality* juga merupakan unsur yang sangat penting sebagai salah satu faktor pemenuh kepuasan konsumen *online*. Apabila seorang konsumen *online*

merasa senang dan nyaman ketika berbelanja dalam sebuah situs *online*, maka konsumen tersebut akan merasa puas. Apabila konsumen merasa puas, maka akan dapat memaksimalkan laba perusahaan. Jadi bisa dikatakan bahwa, konsep dari *e-service quality* pada dasarnya adalah pengembangan dari konsep kualitas pelayanan tradisional yang memanfaatkan *retail* yang ada secara fisik sebagai sarana penjualan.

Salah satu contoh yang nyata adalah dalam kasus Toko Herbal murah *online*. Menurut Hari (2013), terdapat beberapa alasan konsumen memilih Toko Herbal *Online*, yaitu karena selain produk yang dijual lengkap dan harganya murah, kualitas pelayanan di toko ini terbilang sangat bagus, baik kualitas pelayanan sebelum pembelian maupun sesudah pembelian yang berupa pemberian informasi dan penyuluhan yang lengkap tentang suatu produk. Selain itu, Hari (2013) juga menyebutkan bahwa Toko Herbal ini juga seringkali memberikan bonus khusus atau penghargaan spesial baik bagi para konsumen maupun calon konsumen yang akan berbelanja di toko tersebut.

Pelayanan yang baik ternyata juga menjadi fokus utama dari toko komputer *online* Inticom. Toko *online* Inticom ini terkenal sebagai salah satu toko komputer *online* yang memiliki kualitas pelayanan yang baik. Selain produknya yang lengkap, informasi yang disediakan dalam *web* Inticom senantiasa di *update* sehingga konsumen dapat terus mengetahui informasi terbaru mengenai harga dan produk. Inticom juga menyediakan fasilitas *member* sehingga konsumen yang menjadi *member* dapat memperoleh potongan harga setiap melakukan pembelian. Selain itu, pengiriman barang dari toko ini terbilang cukup cepat dan ketika barang diterima oleh konsumen, barang tersebut benar-benar dalam kondisi yang baik dan berkualitas. Hal inilah yang kemudian membuat konsumen merasa

puas berbelanja di Inticom dan terus berbelanja di toko tersebut (Toko Komputer Yang *Recommended*, 2013).

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan akan mempunyai pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja dalam sebuah ritel. Mungkin kualitas produk dan harga yang murah juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun bagaimana cara ritel melayani pelanggan juga mempengaruhi apakah pelanggan akan merasa puas atau tidak.

Hal inilah yang kemudian menjadi latar belakang penelitian saat ini yaitu “Analisis Pengaruh Dimensi *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen *Online*”. Dalam penelitian sebelumnya mengenai efek dari dimensi *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen *online* di Iran, Hosseini, Nejad dan Hasan-Hosseini (2012) mengembangkan *e-service quality* ke dalam 10 dimensi utama, yaitu: keamanan, informasi, estetika, kemudahan penggunaan, desain situs, personalisasi, dukungan pelanggan, navigasi, fasilitas pengembalian, dan keandalan.

Dalam penelitian sebelumnya, Hosseini dkk. (2012) menyebutkan bahwa sepuluh dimensi *e-service quality* yang ada memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *online*. Dimensi keamanan, memiliki peranan yang paling positif dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *online*. Hal ini berarti bahwa, semakin aman sebuah situs *web* dalam menjaga informasi pribadi pengguna, akan membuat konsumen merasa puas. Setelah dimensi keamanan, dimensi yang memiliki peranan positif yang kedua adalah dimensi kemudahan penggunaan, yang berarti bahwa semakin mudah sebuah situs *web* dioperasikan, maka akan semakin membuat konsumen merasa puas. Namun tidak hanya dua dimensi saja yang terbukti dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *online*.

Selanjutnya dimensi-dimensi *e-service quality* lainnya seperti, desain situs, informasi, navigasi, estetika, kemampuan pengembalian, personalisasi, keandalan dan dukungan pelanggan, juga terbukti berhubungan positif dengan kepuasan konsumen dan memiliki peranan yang penting dalam membangun kepuasan konsumen *online*.

Penelitian saat ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Hosseini dkk. (2012). Namun dalam penelitian saat ini, akan menggunakan 5 dimensi yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen *online*, dari 10 dimensi yang telah dikembangkan dan diteliti oleh Hosseini dkk. (2012). Dimensi-dimensi tersebut adalah keamanan (*security*), kemudahan penggunaan (*easy of use*), desain situs (*site design*), informasi (*information*) dan navigasi (*navigation*).

Keamanan berkaitan dengan perlindungan terhadap data dan informasi pribadi konsumen. Menurut Tahyudin (2012), keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*. Keamanan merupakan elemen yang penting karena dapat membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan transaksi di situs *web* tersebut. Yang dimaksud dengan kemudahan penggunaan adalah seberapa mudah pengguna dapat mengakses situs dan menemukan informasi yang dibutuhkannya. Seringkali transaksi yang berbasis *internet* terlihat rumit dan susah dimengerti sehingga kemudahan dalam menggunakan situs merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan layanan *online* yang baik.

Desain situs berkaitan dengan struktur dalam situs *web*. Dalam mendesain sebuah situs yang baik, komponen-komponen yang ada dalam situs harus ditata serapi mungkin agar mudah dimengerti oleh konsumen. Informasi dalam *web* meliputi informasi mengenai ketersediaan produk, informasi harga serta informasi lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan konsumen. Tahyudin (2012) menyebutkan bahwa informasi

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*. Hal ini berarti bahwa keberadaan informasi seperti informasi ketersediaan produk, informasi mengenai kualitas produk dan informasi produk itu sendiri merupakan elemen yang penting dalam sebuah situs *web*. Sedangkan navigasi adalah bagian dari situs *web* yang dapat memandu pelanggan menjelajahi isi situs *web*. Dengan adanya sistem navigasi ini, konsumen dapat dengan mudah menjelajahi seluruh situs *web* dan menemukan apa yang dibutuhkannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online*?
- b. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online*?
- c. Apakah desain situs berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online*?
- d. Apakah informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online*?
- e. Apakah navigasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh positif keamanan terhadap kepuasan konsumen *online*.

- b. Untuk menganalisis pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen *online*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh positif desain situs terhadap kepuasan konsumen *online*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh positif informasi terhadap kepuasan konsumen *online*.
- e. Untuk menganalisis pengaruh positif navigasi terhadap kepuasan konsumen *online*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam dunia pendidikan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan manajemen ritel. Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan mengenai dimensi *e-service quality* apa saja yang mempengaruhi dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan *online*, yang mungkin bisa digunakan sebagai referensi atau dasar bagi penelitian lebih lanjut.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai dimensi *e-service quality* apa saja yang mempengaruhi dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi para ritel *online* untuk memperbaiki ataupun meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki sekarang demi tercapainya kepuasan pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.