

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Konsumen akan berusaha mencari tahu latar belakang suatu produk, kegunaan, serta manfaat. Sehingga produk yang di beli pelanggan memang dapat membantu masalah atau menjadi solusi bagi pelanggan tersebut. Mutu suatu produk tergantung dari tingkat kepuasan pelanggan di dalam menggunakan produk tersebut. Tanpa adanya kepuasan pelanggan, maka suatu produk dapat di anggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004:3). Disini konsumen memiliki harapan yang tinggi dengan membeli suatu produk yang ditawarkan, jika harapan itu terpenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan produk lainnya. Konsumen selektif dalam memilih suatu produk, berusaha membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya, atau mencari tambahan informasi yang mempunyai hubungan dengan produk yang akan dibeli, untuk mengetahui kinerja produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler 2002: 42).

Menurut Yamit (2005: 78), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Day (dalam Tjiptono, 2005) mengatakan kepuasan itu terlihat dari respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk. Menurut Kotler (1994, dalam Fandy Tjiptono, *et al*, 2008) ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan yaitu, sistem keluhan dan saran, survei pelanggan, *Ghost Shopping*, dan *Lost Customer Analysis*. Keempat cara ini sering digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen penting bagi perusahaan, daripada menarik konsumen baru akan memakan waktu yang lama dan biaya tidak sedikit, membuat perusahaan berusaha mempertahankan konsumen yang ada (Fornell & Wenerfelt (1987). Zeithaml dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa, kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti faktor pribadi konsumen itu sendiri, faktor situasi atau keadaan, dan harga. Harga yang tinggi seharusnya sesuai dengan kualitas produk, tapi pada kenyataannya berbanding terbalik, tidak sesuai harapan konsumen. Lovelock & Wirtz (2011:74) menyatakan kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Konsumen sudah mencoba produk tertentu dan ingin membeli produk sejenis, sehingga tercipta ingatan akan kelebihan dan kelemahan produk tersebut. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Di era sekarang ini kegiatan jual beli barang bisa dilakukan secara online, misalnya jual baju, sepatu, komputer, dan masih banyak lagi. Toko

online, pembeli dan penjual melakukan transaksinya tanpa harus bertatap muka, cukup menggunakan internet dan handphone. kegiatan jual beli barang lebih mudah, cepat, dan praktis. Kebanyakan bisnis selalu ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan yang didapat adalah bisa di akses dimana saja, jadi selama ada koneksi internet pembeli bisa melakukan transaksi *online*. Daerah pemasaran lebih luas, membuat toko *online* hanya satu tapi bisa di lihat oleh banyak orang di Indonesia bahkan seluruh dunia. Tidak ada biaya sewa tempat yang mahal dan juga gudang yang sangat besar untuk menyimpan barang, sehingga harga relatif lebih murah, biaya operasional lebih kecil di keluarkan. Kegiatan transaksi lebih cepat dan mudah, dimana pemilik toko *online* tidak perlu menemui konsumen untuk melakukan transaksi, hanya melakukan transfer bank.

Beberapa hal yang menjadi kekurangan dari toko *online*, kesulitan dalam membuat website toko *online* yang baik, karena untuk menciptakan *trust* terhadap konsumen diperlukan *design* yang professional, memberikan foto serta informasi produk yang jelas dan detail pada konsumen. Memastikan mutu dari produk sampai dengan baik ketangan konsumen, karena barang di kirim melalui jasa pengiriman, harus bertanggung jawab jika barang memang diminta untuk dikembalikan oleh konsumen. Bisa terjadinya penipuan kepada pembeli maupun penjual, terkadang disebabkan oleh kurangnya data informasi toko *online* tersebut, mudah percaya karena harganya lebih murah. Ada barang yang tidak sesuai harapan, pada saat melihat barang di toko *online* terlihat bagus, tapi pada saat sampai di tangan konsumen barang terlihat lebih besar ataupun kekecilan.

Kepuasan ada karena pelayanan yang di berikan secara professional, informasi yang baik. Kepuasan konsumen tercipta dari pelayanan dan produk yang di berikan oleh toko *online* sesuai yang di harapkan oleh pelanggan. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi

untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku (Taylor, *et al.*, 1999:218), jika pelanggan merasa puas maka tanpa disadari membuat pelanggan berkomitmen untuk membeli lagi produk pada toko online dan membuat konsumen loyal untuk meningkatkan komitmen pelanggan toko online perlu menumbuhkan kepercayaan. Tidak adanya kepercayaan antara dua belah pihak akan membuat toko online kehilangan konsumen tetap yang setia terhadap produk mereka. Toko online juga harus memberikan produk yang benar-benar dapat membantu masalah mereka atau memberikan jasa yang baik sehingga pelanggan merasa puas. Ciri-ciri konsumen yang berkomitmen adalah tidak mudah berpaling lagi dengan produk atau layanan lainnya karena sudah senang dan merasa di berikan sesuatu yang lebih.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, baik dari internal maupun eksternal, yaitu kualitas layanan, harga, kualitas produk, emosi dan biaya. Parasuraman dalam Pujawan (1997) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas tingkat suatu layanan yang baik. Menurut Kotler (2001 : 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas produk yang baik akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Menurut Felgenbaum (1986), kualitas produk adalah suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Mursyidi (2008:14) biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997), ilmu perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana individu mengambil suatu keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya yaitu waktu, tenaga, dan uang untuk mengkonsumsi sesuatu, termasuk mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana seseorang membeli, serta seberapa sering seseorang membeli dan menggunakan suatu produk dan jasa. Engel *et.al.* (1994) menyatakan bahwa, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Menurut Kotler (2000), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi.

Shergill dan Chen, (2005) mengidentifikasi bahwa karakteristik *desain* dari *website* sebagai faktor dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam berbelanja *online*. Karakteristik situs ritel *online* dapat memainkan peran kunci dalam transaksi *online*. Beberapa perusahaan riset telah mengembangkan metodologi yang mencoba untuk mengukur kepuasan pelanggan (Bansal *et al.*, 2004) atau situs *web* secara kualitas keseluruhan, Yang dan Fang *et. al* (2004). Ada juga banyak studi sebelumnya berfokus pada atribut atau karakteristik situs *online* yang dirasakan oleh konsumen (Chung dan Shin, 2008 *et.al*). Para peneliti telah mengembangkan atribut untuk memprediksi niat untuk kembali ke situs *web* (Taylor dan Strutton, 2009), kepuasan dengan situs *web* (Alpar, 2001) dan niat untuk membeli dari situs *web* (Loiacono et al., 2002). Szymanski dan Hise (2000) menyarankan empat faktor yang penting dalam kepuasan dengan persepsi konsumen terhadap kenyamanan, merchandise (termasuk penawaran produk dan informasi produk), desain situs dan keamanan finansial. Francis dan Putih (2002) menyarankan enam faktor (*web*

fungsionalitas toko, deskripsi atribut produk, kondisi produk, produk yang dikirim, layanan pelanggan, dan keamanan). Kim *et al.* (2009) menunjukkan kenyamanan belanja, penampilan *web* dan hiburan dari lingkungan website memberikan efek pada kepuasan tetapi informasi, komunikasi, dan kustomisasi tidak memiliki.

Beberapa peneliti sebelumnya memiliki pandangan berbeda, karena memiliki fokus yang berbeda. Selain itu, metodologi pendekatan sangat bervariasi, menyeimbangkan cakupan konsep yang berbeda mungkin penting untuk konsumen (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Dalam penelitian ini berusaha mengidentifikasi atribut penting bagi konsumen yaitu, kenyamanan belanja, situs desain, informasi, keamanan, dan komunikasi. Dengan menggunakan 100 responden.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh *shopping convenience* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh *site design* terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh *informativeness* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh *security* terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh *communication* terhadap kepuasan pelanggan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh *shopping convinience* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisa pengaruh *site design* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisa pengaruh *informativeness* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisa pengaruh *security* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisa pengaruh *communication* terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis
  - a. Menerapkan teori dan pengetahuan tambahan mengenai karakteristik *website* terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Sebagai referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen agar dapat menerapkan usaha-usaha untuk meningkatkan karakteristik *website* dan kepuasan konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari bab yang saling berkaitan satu dengan yang lain, yaitu:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Membahas mengenai penelitian terdahulu, kajian teori serta hubungan antar variable, kerangka koseptual, dan hipotesis.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Menjelaskan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

### **BAB 5. KESIMPULAN**

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.