

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya. Teknologi bagai bermata dua yang memberikan kelebihan dan kekurangan. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Perubahan zaman yang mengharuskan pengetahuan teknologi dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh semua pihak, (Arikunto, 2006 dalam Pratiwi, 2013).

Kondisi lingkungan yang mendukung pengguna untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Internet memberikan beragam fasilitas yang sangat memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru dalam segi belanja. *Online shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan (Pratiwi, 2013).

Kini Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki trend toko *online* atau *online shop*, hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko *online* atau *online shopping* seperti Kaskus.co.id, Olx.com, Zalora.com, Laku.com dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan

mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli (Hardiawan, 2013).

Zalora melayani kebutuhan belanja *fashion* dimana perseorangan atau perusahaan dapat membeli sebuah produk maupun jasa secara *online*. Situs ini hadir pada tahun 2012 dan merupakan pusat jual beli *online* terbesar di Indonesia yang dikunjungi oleh lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya. Pelanggan yang melakukan transaksi pembelian di Zalora tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan juga adanya garansi pengembalian produk bila terjadi ketidakpuasan atas produk yang diterima. Tidak hanya itu, Zalora memiliki sistem navigasi yang simpel dan intuitif sehingga memudahkan pembeli untuk melakukan pemesanan dengan cepat dan mudah. Zalora juga mempermudah metode pembayaran dengan menyediakan tiga pilihan pembayaran yang aman dan mudah yaitu bayar di tempat (COD), menggunakan *credit card* atau dengan melakukan bank transfer. Situs Zalora menyediakan untuk deskripsi saran dan kritik yang berkaitan dengan produk yang telah konsumen beli. Dalam penyediaan kritik dan saran bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar kontribusi kepercayaan pengguna dan kepuasan pengguna selama belanja melalui Zalora. (Zalora.co.id).

Dalam belanja *online*, perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan atau pengguna apabila pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan dengan produk atau jasa. Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari

pembeli jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen (Barsky, 1992 dalam Duygun, dkk., 2014).

Secara umum, sangat mengutamakan kepuasan pelanggan, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Oliver dan Barnes (2003:64 dalam Duygun, dkk., 2014), kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atas pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan. Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya di dunia bisnis bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha belanja online. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992 dalam Duygun, dkk., 2014). Untuk dapat mendukung dan mengukur nilai kepuasan pengguna, penyedia juga memperhatikan *complaint handling*, khususnya: *service recovery*, *service quality*, *switching cost*, *service failure*, *service guarantee* dan *perceived value* dengan *customer satisfaction*.

Service recovery atau pemulihan jasa menunjuk pada tindakan yang diambil oleh penyedia ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa. *Service failure* atau kegagalan jasa, khususnya dalam bisnis belanja *online* dapat terjadi karena berbagai macam alasan seperti pelayanan mengecewakan, pesanan yang salah ataupun terlambat sampai penyampaian

jasa yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tax, *et al.*, 1998 dalam Surbakti, 2010).

Selain itu, bisnis *online* juga memperhatikan kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik timbul karena adanya strategi pelayanan yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan. Strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan terutama untuk menciptakan *customer satisfaction*. Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai *perceived value* yang diterima oleh pelanggan, seperti pelayanan yang harus memenuhi harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap puas dan setia pada website *online* tersebut tersebut daripada harus pindah ke pesaing, Parasuraman 1996 dalam Subagio dan Saputra, 2012). Terkadang pebisnis ini kurang menerapkan adanya *service guarantee* dan *switching cost*. Secara umum *Service guarantee* merupakan hal terkecil yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hendaknya penyedia *online* memberikan garansi produk atas pembelian melalui website *online* tersebut. Sedangkan *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang menghalangi konsumen untuk berpindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor (Hellier, dkk., 2003 dalam Wibowo, 2013)

Penelitian yang lainnya dilakukan oleh Shammout dan Haddad pada Tahun 2012 di Jordan. Penelitian ini telah meneliti hubungan antara *service recovery*, *service quality*, *switching cost*, *service failure*, *service guarantee* dan *perceived value* dengan *customer satisfaction* perbandingan antara 5 bank komersial di Jordan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *service recovery*, *service quality*, *switching cost*, *eservice failure*, *service guarante*, *perceived value* dan *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan positif antara *perceived quality* dan

perceived value, hubungan antara *perceived quality* dan *guest satisfaction* tidak secara langsung melainkan langsung melalui *service recovery*, *service quality*, *switching cost*, *service failure*, *service guarantee* dan *perceived value* mempunyai hubungan positif yang signifikan serta mempunyai dampak yang kuat terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan fakta–fakta latar belakang maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *complaint handling* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya”. Penelitian ini sesuai karena perkembangan industri ritel khususnya belanja *online* yang berkembang pesat dan peran besar dalam perekonomian masyarakat serta Zalora merupakan website belanja *online* yang baru dikenal masyarakat sehingga peneliti hendak menganalisis pengaruh *service recovery*, *service quality*, *switching cost*, *service failure*, *service guarantee* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, penelitian ini dilakukan karena selama ini banyak penelitian dilakukan sebelum pembelian seperti menjelaskan informasi produk, maka dari itu penelitian ini lebih fokus pada *post-purchase*.

Peneliti memilih menggunakan variabel *complaint handling* (*service recovery*, *service quality*, *switching cost*, *service failure*, *service guarantee* dan *perceived value*), karena variabel tersebut merupakan tujuannya untuk pertimbangan atau pengukuran menganalisis *customer satisfaction*. Dipilih konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* di Zalora, karena pelanggan yang bertransaksi sudah memiliki pengalaman berbelanja serta pelayanan yang dilakukan oleh Zalora. Penelitian ini meneliti pelanggan Zalora karena Zalora adalah online retailer dalam layanan secara online bisa saja layanan yang diberikan berbeda dengan yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perlu identifikasi demi layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *service recovery* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
3. Apakah *switching cost* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
4. Apakah *service failure* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
5. Apakah *service guarantee* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. *Service recovery* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya
2. *Service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya
3. *Switching cost* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya.
4. *Service failure* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya.

5. *Service guarantee* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya
6. *Perceived value* berpengaruh terhadap terhadap *customer satisfaction* pelanggan Zalora di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh *service recovery*, *service quality*, *switching cost*, *service failure*, *service guarantee* dan *perceived value terhadap customer satisfaction*.

2. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha bisnis perhotelan yang menerapkan (*complaint handling*) *service recovery*, *service quality*, *switching cost*, *service failure*, *service guarantee* dan *perceived value* sehingga dapat memberikan manfaat demi kemajuan Zalora di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang permasalahan yang berisi gagasan mengenai variabel penelitian yang digunakan dan alasan memakai objek penelitian yang diteliti, perumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang menjelaskan mengenai penjelasan pada masing-masing bab.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, model konseptual dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas dan kecocokan model struktural.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah – langkah analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang diperlukan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis data yang berisi hasil dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.