

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini, banyak sekali hal yang dapat dilakukan oleh setiap individu dengan sangat mudah. Hal itu disebabkan karena kemajuan zaman saat ini, yang menyebabkan munculnya teknologi-teknologi canggih yang dapat digunakan untuk memudahkan kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu. Teknologi-teknologi canggih tersebut seringkali dimanfaatkan oleh setiap individu dalam melakukan berbagai kegiatannya. Disamping itu, teknologi tersebut juga sering dimanfaatkan oleh banyak orang untuk mencari atau mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan. Salah satu bentuk teknologi canggih yang dapat membantu setiap individu dalam melakukan kegiatannya adalah internet.

Menurut Kotler dan Armstrong (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. Bagi kebanyakan individu, internet merupakan hal yang sudah tidak dapat terlepas dari kehidupannya. Hal itu disebabkan karena internet sering digunakan dalam kegiatan sehari-harinya untuk mencari informasi, berkomunikasi dengan teman, serta untuk mengetahui berita terbaru. Teknologi internet tidak hanya membantu banyak orang untuk mengetahui bahkan mendapatkan suatu informasi yang diinginkan, tetapi teknologi internet itu juga sering dimanfaatkan banyak orang untuk melakukan transaksi jual beli. Transaksi jual beli tersebut dilakukan dengan cara membuka sebuah toko *online*.

Menurut Syarie (2009), toko *online* adalah suatu tempat dimana kita dapat menjual produk dan pembeli dapat memesan produk sehingga terjadi transaksi jual beli yang dilakukan melalui komputer yang terhubung dan

terkoneksi dengan internet. Toko *online* saat ini telah menjadi tren di kalangan masyarakat, sehingga banyak orang yang membuka toko *online* untuk digunakan sebagai sarana jual beli. Hal itu dikarenakan toko *online* dianggap memiliki banyak kelebihan.

Menurut Syarie (2009), kelebihan toko *online* hingga banyak yang menggunakannya sebagai tempat usaha adalah memberikan kemudahan bila ada calon pembeli yang ingin mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan; biaya pembuatan toko *online* tidak sebesar pembuatan toko secara fisik; kita tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mengawasi toko *online* atau tidak perlu menyewa seseorang untuk menjaga toko *online* kita; transaksi pembelian bisa melalui pemesanan dan negosiasi bisa dilakukan melalui *contact person*, email, jejaring sosial atau chat; melalui toko *online*, produk kita bisa menjangkau daerah-daerah yang lebih luas dan calon pembeli dapat mengaksesnya kapan saja karena toko *online* akan aktif selama 24 jam; kita tidak perlu menghabiskan banyak uang untuk promosi menggunakan cara-cara lama seperti brosur, pamflet atau pasang iklan di pinggir-pinggir jalan; serta dalam toko *online* kita bisa menampilkan isi dari toko *online* kita dengan dukungan fasilitas multimedia seperti gambar, video, atau slide.

Dengan munculnya toko *online*, maka semakin banyak orang yang memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Toko *online* juga sama dengan toko yang lain. Suatu toko akan dapat bertahan apabila toko tersebut menjalankan bisnisnya dengan baik. Dalam menjalankan bisnis *online*, para penjual harus berjualan secara jujur, dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Hal itu dilakukan agar konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang memuaskan, sehingga tidak akan merasa kecewa pada toko *online* tersebut.

Suatu toko *online* diharuskan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi seluruh konsumennya tanpa memandang siapa konsumen tersebut, sehingga suatu toko *online* tidak akan memiliki kegagalan pada pelayanannya, walaupun kemungkinan terjadi kegagalan pada pelayanannya terhadap konsumen, seharusnya toko *online* juga menyediakan pemulihan bagi kegagalan tersebut secara adil, sehingga konsumen dapat merasa puas dengan toko tersebut, yang dapat membuat konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap toko tersebut.

Berdasarkan wawancara pada tahun 2013 dengan beberapa orang konsumen toko *online* yang pernah merasakan kegagalan dalam pelayanan suatu toko *online*, dapat diketahui bahwa terkadang ada beberapa toko *online* yang tidak memberikan pelayanan terbaik, di samping itu juga ada beberapa toko *online* yang berusaha memberikan pemulihan terhadap konsumennya karena kegagalan tersebut, tetapi ada juga toko *online* yang tidak memberikan pemulihan apapun terhadap konsumennya.

Salah satu konsumen yang pernah merasakan kegagalan pelayanan pada suatu toko *online* adalah Afriyanti. Menurut Afriyanti (2013), kualitas pelayanan yang pernah dirasakannya pada suatu toko *online* dianggap sangat mengecewakan. Hal itu dikarenakan Afriyanti pernah merasakan kegagalan pelayanan dari toko *online* tersebut, seperti pengiriman yang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan serta barang tidak sesuai dengan pesanan. Tetapi Afriyanti mendapatkan pemulihan dari kegagalan pelayanan tersebut berupa pengembalian uang, dan bagi Afriyanti pemulihan tersebut dianggap cukup adil. Sedangkan bagi Pratiwi (2013), kualitas pelayanan yang dirasakan dari suatu toko *online* juga sangat mengecewakan, hal itu karena Pratiwi pernah mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan pesannya, tetapi Pratiwi tidak mendapatkan

pemulihan dalam bentuk apapun, bahkan permintaan maaf sekalipun atas kesalahan toko *online* tersebut.

Tindakan pemulihan kegagalan pelayanan biasanya dilakukan oleh para pemilik toko, tetapi ternyata tidak semua toko akan melakukan pemulihan kepada konsumennya yang merasakan sebuah kegagalan atau mengalami kekecewaan dari toko tersebut. Sebagian besar toko tidak melakukan pemulihan karena toko tersebut tidak ingin repot atau rugi untuk mengeluarkan biaya untuk melakukan pemulihan tersebut, meskipun sebenarnya ada cara yang tidak memerlukan biaya sedikitpun, seperti meminta permintaan maaf dari konsumen yang merasakan kegagalan, sehingga konsumen tersebut mungkin akan merasa bahwa toko sudah berusaha untuk memberikan pemulihan baginya, yang akan membuat konsumen lebih loyal terhadap toko tersebut.

Kualitas pelayanan suatu toko *online* harus selalu dijaga, agar toko *online* tersebut selalu baik di mata konsumen, sehingga konsumen akan loyal terhadap toko tersebut. Menurut Zeithaml dkk. (1996, dalam Aryani dan Rosinta, 2010), kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Menurut Swaid dan Wigand (2007), dimensi kualitas pelayanan yang ada, yaitu kegunaan *website*, kualitas informasi, keandalan, tanggap, jaminan, dan personalisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan suatu toko *online* perlu untuk terus dijaga agar tetap baik bagi konsumen. Hal itu dilakukan agar konsumen yang ada menjadi loyal terhadap toko tersebut, karena bila konsumen merasa dikecewakan oleh toko tersebut, konsumen mungkin akan memutuskan tidak kembali lagi ke toko tersebut, dan bahkan akan memilih untuk berpindah ke toko yang lain.

Kualitas pelayanan yang baik masih memiliki kemungkinan mengalami masalah, masalah itu dapat terjadi apabila perusahaan

mengalami kegagalan dalam pelayanannya. Kegagalan tersebut harus segera diketahui oleh perusahaan, dan perusahaan harus segera mencari cara untuk memperbaiki kegagalan pelayanan tersebut. Menurut Sari (2011), penelitian telah membuktikan bahwa penyelesaian masalah pelanggan dengan efektif memiliki dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan, loyalitas dan promosi lisan.

Menurut Badiana (2012), pelanggan yang mengalami kegagalan layanan sebenarnya merasa bahwa dirinya sedang diperlakukan tidak adil. Menurut Zeithaml dkk. (2006, dalam Badiana, 2012), disebutkan bahwa konsumen menginginkan keadilan dalam penanganan keluhannya. Konsumen berpendapat bahwa adalah tugas perusahaan untuk memberikan keadilan pada konsumennya. Prosedur pemulihan jasa yang diberikan perusahaan dievaluasi para pelanggan berdasarkan keadilan yang dirasakan dari upaya tersebut (Badiana, 2012). Apabila konsumen yang mengalami kegagalan merasa upaya yang dilakukan toko tersebut cukup adil, maka konsumen akan merasa loyal terhadap toko tersebut.

Dalam hal ini, transaksi jual beli *online* merupakan hal yang biasa dan sering dilakukan oleh banyak orang pada saat ini, sehingga suatu toko *online* harus benar-benar memastikan pelayanan yang diberikannya benar-benar baik bagi konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan toko *online* tersebut, dan dapat tercipta loyalitas konsumen pada toko *online* tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen toko *online* di Surabaya?

2. Apakah pemulihan kegagalan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen toko *online* di Surabaya?
3. Apakah keadilan pemulihan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen toko *online* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen toko *online* di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh pemulihan kegagalan pelayanan terhadap loyalitas konsumen toko *online* di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh keadilan pemulihan terhadap loyalitas konsumen toko *online* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini dapat diperoleh informasi mendalam mengenai pengalaman konsumen terhadap kualitas pelayanan, pemulihan kegagalan pelayanan, dan keadilan pemulihan. Informasi ini penting untuk membantu toko *online* merancang strategi untuk mempertahankan konsumen lama, menarik konsumen baru, serta menjaga loyalitas konsumen.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai bahan acuan untuk membuat penelitian berikutnya, serta dapat diaplikasikan dalam dunia kerja.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disajikan dengan cara yang sistematis, sehingga dapat memudahkan pembaca untuk mempelajarinya. Secara garis besar, sistematika pembahasan skripsi ini terdiri dari lima bab, yang tersusun sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pembahasan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan teori-teori relevan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, pemulihan kegagalan pelayanan, keadilan pemulihan, serta loyalitas konsumen.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam jenis penelitian; identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel; data dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel; serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pengolahan dan data analisis yang telah dikumpulkan, sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh peneliti berdasarkan hal-hal yang muncul pada saat dilakukannya penelitian, serta beberapa gagasan atau saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi toko *online*.