

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada jaman yang semakin maju perkembangan teknologi informasi saat ini semakin pesat termasuk internet. Internet merupakan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk komunikasi maupun transaksi bisnis. Saat ini banyak orang yang memanfaatkan fasilitas internet untuk melakukan bisnis, contohnya *online shop*. Pada saat ini, *online shop* banyak di minati oleh para konsumen, karena *online shop* merupakan salah satu tempat penjualan barang-barang yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Online shop* juga harus tetap memperhatikan tentang permintaan dan kebutuhan konsumen yang harus dipahami dan dipenuhi. Permintaan dan kebutuhan konsumen dapat bermacam-macam mulai dari tuntutan akan pelayanan yang baik, barang-barang yang berkualitas tinggi, dan kenyamanan konsumen. Pemilik *online shop*, di tuntut untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap konsumen. Pelayanan yang baik diberikan bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap *online shop* tersebut.

Saat *online shop* berusaha untuk menciptakan dan meningkatkan pelayanan mereka, *service failure* menjadi hal yang tidak dapat dihindari dalam memberikan pelayanan secara keseluruhan. Hoffman dan Bateson (1997) menyampaikan kegagalan layanan sebagai pelayanan yang diberikan jauh di bawah harapan pelanggan. Alexander (2002) berpendapat bahwa *service failure* terjadi ketika suatu *service provider* tidak dapat menyampaikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Dampak kegagalan pelayanan bermacam-macam, tergantung faktor individual dan situasional, serta pemahaman atas kegagalan sebagai faktor yang kritis

untuk memilih strategi pemulihan yang tepat (Hart, et al., 1990). Semakin tinggi tingkat kegagalan pelayanan yang dialami oleh pelanggan, maka akan cukup sulit bagi *retailer* untuk melakukan perbaikan pelayanan (Levesque dan MCDougall, 2000). Usaha ritel seperti *online shop* jika mengalami kegagalan dalam memberikan pelayanan merupakan hal yang biasa. Sebaiknya setiap pemilik dari *online shop* harus lebih memperhatikan dalam memenuhi dan melayani kebutuhan pelanggan. Beberapa kegagalan yang terjadi harus dievaluasi oleh setiap pemilik *online shop*, sebab apabila kegagalan tersebut dibiarkan terus-menerus bisa berpengaruh terhadap citra *online shop* tersebut.

Salah satu *online shop* yang memperhatikan kualitas pelayanannya dengan baik adalah *Twinkle House*. *Twinkle House* merupakan *online shop* yang menjual produk *fashion* untuk wanita seperti, pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris. *Twinkle House* harus memperhatikan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumennya dan membuat konsumen yakin dan percaya saat membeli barang-barang disana. Berdasarkan yang kita ketahui, terdapat beberapa fenomena penipuan yang terjadi pada *online shop* seperti, kita diminta untuk membayar terlebih dahulu tetapi barang yang bersangkutan tidak dikirim, ada juga yang tidak sesuai dengan gambar seperti warna maupun kualitas produk, hal ini yang membuat *image online shop* menjadi buruk dimata konsumen. Fenomena penipuan yang marak terjadi pada *online shop* perlu diperhatikan oleh *Twinkle House* agar konsumen dapat percaya.

Pelayanan yang diberikan oleh *Twinkle House* tidak perlu dikhawatirkan karena dalam hal pemesanan, *Twinkle House* memiliki ketentuan yang harus dilakukan oleh konsumen seperti, konsumen harus mentransfer sejumlah uang sesuai dengan harga barang dan biaya pengiriman kemudian *Twinkle House* memberikan nomor resi sebagai bukti

jika barang telah dikirim. Kelebihan lainnya yang dimiliki *Twinkle House* yaitu dengan melakukan pengecekan barang terlebih dahulu sebelum dikirim seperti, mengecek setiap detail produk, menyesuaikan dengan permintaan konsumen. Meskipun *Twinkle House* memperhatikan pelayanannya, namun juga perlu dikaji mengenai adanya *consumer complaint* jika terjadi *service failure*.

Penelitian ini perlu dilakukan karena mengingat bahwa suatu pelayanan yang baik harus diberikan oleh *online shop*, karena pelayanan yang baik dapat membuat konsumen menjadi merasa puas dan akan mengulangi pembelian kepada *online shop* tersebut. Pelayanan yang baik tidak hanya dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen, menyediakan produk-produk yang berkualitas baik, tetapi pelayanan yang baik dapat diberikan dengan melalui menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik antara penjual dan pembeli dapat menciptakan suatu pelayanan yang membuat konsumen merasa puas. Karena biasanya dengan terciptanya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, konsumen akan merasa lebih di hargai dan merasa sangat nyaman untuk kembali membeli barang di *online shop* tersebut. Kotler dan Keller (2008:147) mengungkapkan dalam hubungan penjual dan pembeli, penjual perlu memperhatikan dalam hal pengembangan hubungan pelanggan, memaksimalkan nilai pelanggan berarti mengembangkan hubungan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dan pemberdayaan pelanggan menjadi cara hidup bagi banyak perusahaan yang harus menyesuaikan diri dengan peralihan kekuasaan dalam hubungan pelanggan.

Pelayanan yang baik untuk setiap konsumen dan menjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, maka hal itu akan meminimalisasi terjadinya *service failure* pada *online shop* dan secara langsung tidak akan terjadi *customer complaint* karena konsumen akan

merasa tidak enak untuk melakukan hal itu, mengingat hubungannya yang baik dengan penjual. Tetapi jika *online shop* tidak memberikan pelayanan yang baik atau tidak berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, maka *online shop* tersebut dapat dikatakan mengalami *service failure* dapat menyebabkan terjadinya *customer complaint* kepada *online shop* tersebut.

Penelitian terdahulu mengatakan, bahwa hubungan yang baik antara penjual dan pembeli tidak mempengaruhi terjadinya *customer complaint*, dan bukan merupakan salah satu strategi dalam memperbaiki terjadinya *service failure* (Kim *et al.*, (2010). Untuk mengurangi dampak negatif dari *service failure* dan untuk mempertahankan pelanggan, *online shop* harus memahami apa yang diharapkan pelanggan ketika *service failure* terjadi. Sekalipun *online shop* telah berusaha melakukan pelayanan dengan baik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, seringkali tetap saja kegagalan layanan tidak dapat dihindari.

Obyek penelitian adalah *Twinkle House* dengan sampel penelitian adalah konsumen Universitas Katolik Widya Mandala yang pernah melakukan pembelian di *Online Shop* tersebut dan pernah mengalami kegagalan layanan yang kemudian melakukan komplain, artinya layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan tanggapan konsumen tersebut bisa diketahui kemampuan *buyer-seller relationship* dalam memoderasi pengaruh dari *service failure* terhadap perilaku komplain konsumen.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *service failure* berpengaruh signifikan terhadap *consumer complaint* dengan *buyer-seller relationship* sebagai variabel moderator?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara *service failure* terhadap *consumer complaint* dengan *buyer-seller relationship* sebagai variabel moderator.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktik

Penelitian ini dapat membantu *Online shop Twinkle House* dalam meningkatkan pelayanannya dengan *buyer seller relationship* agar tidak terjadi *consumer complaint*.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi dalam hal pembelajaran tentang pentingnya suatu pelayanan yang diberikan *online shop* terhadap konsumen.

1.5. Sistematika Skripsi

Dalam Penelitian ini, sistematika penulisan yang digunakan terdiri dari:

1. Bab 1: Pendahuluan

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

2. Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini memuat landasan teori yang didalamnya berisi teori dasar perilaku konsumen dan pengertian *service failure*

3. Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini memuat jenis penelitian, identifikasi variable penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, dan pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

4. Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini memuat mengenai deskripsi data, analisis data, dan pembahasan dari hasil pengolahan data.

5. Bab 5 : Simpulan dan Saran

Pada bab ini memuat mengenai penutup skripsi yang berisi simpulan dan saran.