

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Persaingan usaha yang semakin kompetitif dan semakin meningkat diantara para produsen, menyebabkan munculnya peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap perusahaan; sehingga keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut dapat membuat strategi yang tepat agar konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang dihasilkanya tersebut.

Saat ini internet menjadi suatu kebutuhan bagi banyak orang, karena dengan internet semua orang bisa mengakses dan mendapat segala informasi dengan cepat dan mudah. Permintaan akan kebutuhan internet mengalami peningkatan setiap tahunnya di Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet meningkat dengan pesat. Internet dapat juga dijadikan sebagai sarana dan forum komunikasi dalam suatu kepentingan bisnis. Dalam kepentingan bisnis, internet dapat dimanfaatkan untuk mencari ide-ide baru yang membantu untuk membuat inovasi-inovasi yang baru. Tidak hanya itu saja, ada keuntungan lain yang bisa diperoleh dari internet yaitu untuk membuka peluang bisnis, karena jaringan internet yang luas dan mengglobal. Oleh karena itu semakin banyak para pebisnis yang ingin menjalankan bisnisnya melalui internet dan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya secara *online* di internet.

Perkembangan *online marketing* di Indonesia kini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, dipicu dengan semakin terjangkaunya biaya untuk akses internet di Indonesia dan berbagai macam kemudahan untuk

mencari informasi di internet. Hal ini mengakibatkan kebutuhan pengetahuan akan *online marketing* di Indonesia sangat dibutuhkan, agar para pebisnis *online* dapat bersaing di internet *marketing*.

Dalam dunia internet dewasa ini, ada banyak situs yang di pergunakan oleh para pengguna dan yang paling banyak dikunjungi adalah situs pertemanan seperti *Facebook*, *Friendster*, *Twitter*, *My space*. Pertumbuhan pengguna *Facebook* di Indonesia semakin meningkat setiap tahun. Negara Indonesia merupakan negara yg tercepat pertumbuhan pengguna *Facebook*. Data yang diambil 1 Juli 2009, jumlah pengguna *Facebook* di peringkat satu adalah Indonesia sebanyak 6.496.960 *users* (naik 2997,2% dibandingkan 1 Juli 2008). Indonesia menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan pengguna *Facebook* yang tertinggi di Asia, dan saat ini menempati urutan pertumbuhan tercepat kedua di dunia dari sisi jumlah pengguna. Indonesia hanya kalah dari Amerika Serikat yang juga merupakan pengguna *Facebook* terbanyak di dunia (<http://www.gsn-soeki.com/wouw/a001160.php>.des 2010).

Berdasarkan survei *Inside Facebook* yang dilakukan *e-marketer*, jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia meningkat sebesar 1.431.160 dalam satu bulan terakhir. Pada 1 Desember 2009, *e-marketer* mencatat jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia sebesar 13.870.120, sedangkan pada 1 Januari 2010 sebesar 15.301.280. Indonesia hanya satu peringkat di bawah AS yang mencatat peningkatan jumlah pengguna sebesar 4.576.220 dalam periode yang sama dari 98.105.020 menjadi 102.681.240 pengguna. Meski demikian, persentase peningkatan jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia mencapai dua kali lipat *Amerika Serikat*. Indonesia mengalami peningkatan 10 persen, sedangkan *Amerika Serikat* hanya 5 persen. Peningkatan 10 persen termasuk persentase pertumbuhan tertinggi di dunia. Selain Indonesia, beberapa negara yang mencapai peningkatan

10 persen antara lain Filipina dan Malaysia (<http://tekno.kompas.com/read/2010/01/13/16374871/wow>).

Peningkatan pesat pengguna *Facebook* di Indonesia salah satunya dipicu adanya kemudahan dalam mengendalikan informasi yang berada di tangan para pengguna internet dan adanya kemudahan penggunaan *Facebook* menggunakan telepon selular. Dalam perkembangannya, para pengguna internet mengakses *Facebook* lebih awal sebelum menggunakan fitur internet lainnya. *Facebook* merupakan situs web yang paling banyak diakses oleh pengguna dari Indonesia. Hal ini menjadi pemicu banyaknya perusahaan maupun perorangan menawarkan produknya di *Facebook* dan penjualan *online* melalui internet semakin bertambah (<http://echinarcizthagzhagz.blogspot.com/>, des 2010).

E-S-Qual (Electronic Service Quality) didefinisikan secara luas untuk mencakup semua tahap interaksi dengan pelanggan situs web. Skala multi-item *E-S-Qual* digunakan untuk mengukur *service quality* (kualitas jasa) yang dilakukan melalui *web sites* pada konsumen yang berbelanja secara *online*. Hal ini dikarenakan segmen dan kepuasan pelanggan yang berbelanja *online* berbeda dengan kepuasan pelanggan yang berbelanja langsung ke toko. Pada *E-S-Qual* terdapat empat dimensi yaitu *Efficiency* yang merupakan kemudahan dan kecepatan mengakses situs, *System availability* yang berarti fungsi teknis yang dapat diandalkan dalam situs, *Fulfillment* yang berarti sejauh mana janji *online shop* tersebut tentang *order* pengiriman dan ketersediaan item terpenuhi, dan *Privacy* yang berarti tingkat situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan (Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra, 2005).

E-S-Qual yang diukur oleh *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment* dan *Privacy* jika terpenuhi, akan menimbulkan *Perceived Value*. *Perceived Value* sendiri memiliki arti selisih antara evaluasi calon

pelanggan atas semua manfaat dengan semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan (Kotler dan Keller, 2003:60). Selanjutnya, *Perceived Value* akan mengakibatkan terjadinya *Loyalitas* apabila konsumen mendapatkan kemudahan secara menyeluruh dari penggunaan sebuah produk yang didasarkan pada apa yang telah diberikan dan diterima konsumen. Menurut Foster (2008:171), memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Parasuraman *et al.* (2005) yang menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian aktual secara *online* dengan menggunakan *E-S-Qual* (*Efficiency, System Availability, Fulfillment* dan *Privacy*) yang dihubungkan dengan *Perceived Value* dan *Loyalty*. Penelitian lain yang menjadi referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Hao-Erl, Wei-Jen, Jia-Ying, Bo-Chuan dan Chia-Shing (2010). Penelitian tersebut menganalisis hubungan *E-S-Qual* (*Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy dan Enjoyment*) dengan *Satisfaction, Loyalty* dan *Value*.

Penelitian yang sekarang dilakukan merupakan penelitian replikasi dari penelitian Parasuraman *et al.* (2005) yang meneliti *online shop fashion* yang menggunakan *E-S-Qual* dalam situs pertemanan *Facebook*. Dalam penelitian ini akan dibahas hubungan *E-S-Qual* (*Efficiency, System Availability, Fulfillment* dan *Privacy*) dengan *Perceived Value* dan *Loyalitas* pada obyek fashion di situs pertemanan *Facebook*. *E-S-Qual* dipilih karena seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat mulai menyadari bahwa melakukan pembelian *online* lebih efektif dari pada pembelian langsung ke toko; selain itu banyak perusahaan maupun

marketer yang menggunakan internet untuk memasarkan produknya. *Loyalitas* pelanggan dalam tahap afektif menyatakan bahwa *loyalitas* dipengaruhi oleh kepuasan. Namun masih ada pertentangan mengenai hal ini. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan yang dijelaskan oleh Darsono dan Licen (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan *loyalitas* tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) dalam Darsono dan Licen (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kepuasan tidak dijadikan sebagai acuan untuk timbulnya sebuah *loyalitas*. Maka untuk mengetahui apakah *E-S-Qual* dapat mempengaruhi nilai persepsi (*perceived value*) pelanggan pada *online shop* yang akan dikunjunginya, sehingga akhirnya dapat menciptakan *loyalitas* pada *online shop* tersebut, perlu diteliti lebih lanjut.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-S-Qual* berpengaruh terhadap *perceived value* pada pembelian produk *fashion* secara *online* dengan media *facebook* di Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *loyalitas* pada pembelian produk *fashion* secara *online* dengan media *facebook* di Surabaya?
3. Apakah *E-S-Qual* berpengaruh terhadap *loyalitas* melalui *perceived value* pada pembelian produk *fashion* secara *online* dengan media *facebook* di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *E-S-Qual* terhadap *perceived value* pada pembelian produk *fashion* secara *online* dengan media *facebook* di Surabaya
2. Pengaruh *perceived value* terhadap *loyalitas* pada pembelian produk *fashion* secara *online* dengan media *facebook* di Surabaya
3. Pengaruh *E-S-Qual* terhadap *loyalitas* melalui *perceived value* pada pembelian produk *fashion* secara *online* dengan media *facebook* di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengembangan pengetahuan mengenai *E-S-Qual*.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat bagi para *marketer* dalam menentukan kebijakan, khususnya dalam bidang pemasaran *online*.
- b. Hasil penelitian diharap dapat memberikan informasi kepada para pengguna *online marketing* tentang pengaruh *E-S-Qual* terhadap *loyalitas* sehingga dapat dijadikan acuan untuk mengadakan perbaikan pelayanan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab

yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, hipotesis dan model analisis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, uji kualitas data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari karakteristik responden, hasil uji kualitas data, teknik analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi para pebisnis *online*.