

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *Online Shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *Online Shopping* sedang saat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Menurut Arwiedya (2011), menjamurnya *Online Shop* membuka peluang usaha dalam bidang produk *fashion* di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumennya. Keunggulan bisnis *Online Shop* selain mudah dalam melakukan promosi, juga sangat efisien karena hanya membutuhkan biaya berlangganan internet untuk dapat menjalankan bisnisnya.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau

konsumen secara luas. Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangatlah signifikan, dapat dilihat seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Pengguna internet di Indonesia

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	ITU

Note: Per Capita GDP in US dollars, source: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

Sumber : www.internetworldstats.com

Menurut Kenan (2009), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Orientasi Utilitarian, Orientasi Hedonik Dan Manfaat Yang Dirasakan Konsumen Terhadap Sikap Belanja Secara *Online*”, faktor lain yang dapat mempengaruhi preferensi belanja *online* yaitu layanan, karena internet (walaupun tanpa bertemu langsung) memungkinkan para pembeli untuk bertanya kepada penjual tentang informasi produk atau jasa yang diinginkan, konsumen dapat pula langsung memesan atau men-*download* produk yang diinginkan.

Konsumen yang berbelanja *online* merasakan manfaat yang lebih dari internet dan biasanya mereka membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan saluran belanja. Di samping

kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan atau ketersediaan produk, kesenangan, dorongan dalam hati, layanan konsumen, dan pemilihan pengecer yang luas merupakan alasan konsumen memilih belanja *online*. Kelebihan-kelebihan dari *Online Shop* inilah yang menyebabkan bisnis *online* menjadi tren yang sangat luar biasa, dalam lima tahun terakhir bisnis via internet semakin menggurita. Bahkan perusahaan-perusahaan besar pada akhirnya menggunakan *Online Shop* sebagai citra diri perusahaan untuk lebih menjangkau konsumennya.

Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui *Online Shop*, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *Online Shopping*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di *Online Shop* tersebut, dan sebagainya.

Untuk mengurangi resiko terjadinya penipuan oleh penjual *Online Shop*, banyak orang yang mencari peluang untuk menawarkan jasa rekber atau rekening bersama. Dimana rekber disini berperan sebagai pihak ketiga untuk transaksi antara pembeli dan penjual *Online Shop*. Namun lagi-lagi banyak pihak tidak bertanggung jawab memanfaatkan jasa rekber sebagai media untuk

melakukan tindak kejahatan, mereka para pelaku penipuan menggunakan jasa rekber sebagai kedok untuk mendapatkan uang dari transaksi yang dilakukan pengguna jasa rekber yang disediakan pelaku.

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari OnLShop sebagai salah satu *Online Shop* yang menyediakan produk-produk *fashion* untuk kalangan remaja hingga dewasa yang berlokasi di Surabaya. OnLShop telah berkecimpung dalam dunia *Online Shopping* sejak akhir tahun 2010, hingga saat ini telah memiliki reputasi yang baik dan memiliki banyak konsumen yang telah berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sendiri, maupun untuk dijual kembali. OnLShop juga berperan sebagai distributor untuk barang-barang perlengkapan *fashion*, dapat dilihat dari banyaknya *reseller* atau orang yang berbelanja di OnLShop untuk menjual kembali dan mengambil keuntungan dari hasil penjualan barang-barang tersebut. Juga tidak lepas dari konsumen-konsumen setia OnLShop yang berbelanja lebih dari satu kali, dan merekomendasikan OnLShop kepada kerabat dan saudara mereka yang butuh barang-barang *fashion* seperti sepatu, sandal, tas, dan dompet. (www.Facebook.com/OnL.Shop)

OnLShop juga memiliki sistem transaksi dan layanan tersendiri yang belum tentu sama dengan para pesaingnya, sistem layanan yang diterapkan OnLShop ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Klasifikasi konsumen OnLShop bertujuan untuk memudahkan memilah dan memantau konsumen baru dan konsumen yang telah loyal terhadap OnLShop.

Untuk menunjukkan sistem transaksi dan layanan yang ditawarkan oleh OnLShop berdasarkan objek yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Sistem Transaksi dan Layanan dari OnLShop

Jenis Konsumen	Deskripsi Jenis Konsumen	Sistem Transaksi dan Layanan dari OnLShop
<i>User</i>	Konsumen yang pernah berbelanja di OnLShop kurang dari 2 kali transaksi.	Konsumen dapat memilih barang yang ditawarkan dengan memilih gambar-gambar barang dan melakukan konfirmasi melalui SMS/Bbm dan melunasi barang yang telah dipesan dengan melakukan pembayaran melalui rekening, setelah terjadi transaksi barang akan dikirim max. 1 hari setelah pemesanan dan pembayaran.
<i>Member</i>	Konsumen yang sering berbelanja di OnLShop dan memiliki <i>Member Card</i> .	
<i>Reseller</i>	Konsumen yang menjual kembali barang-barang yang dibeli dari OnLShop.	

Sumber : Intern OnLShop, diolah.

Sistem layanan OnLShop seperti dijelaskan pada Tabel 1.2 di atas, menunjukkan layanan yang ditawarkan OnLShop secara sistematis. Sistem layanan dari OnLShop yang diklasifikasikan berdasarkan jenis konsumen yang berbelanja di OnLShop, dapat menjadi daya pembanding dengan *Online Shop* yang lain. Sedangkan jenis – jenis layanan yang ditawarkan OnLShop kepada calon konsumen dan juga konsumen setianya, merupakan layanan utama yang diberikan OnLShop kepada para konsumennya. Dan jenis – jenis layanan ini telah menjadi komitmen bagi OnLShop selama hampir 3 tahun terakhir, sejak OnLShop pertama kali didirikan pada 2010 hingga saat ini. Untuk jenis – jenis layanan yang ditawarkan OnLShop dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1.3
Jenis Layanan yang ditawarkan OnLShop

No.	Jenis Layanan	Keterangan
1.	<i>Fast Response Service</i>	Semua konsumen akan menerima balasan tidak lebih dari 5 menit untuk setiap pertanyaan, order, dan konfirmasi dari OnLShop.
2.	<i>Same Day Service</i>	Konsumen yang melakukan pemesanan khusus barang <i>ready stock</i> , dapat melakukan transaksi dan pengiriman barang pada hari yang sama.

Lanjutan Tabel 1.3

3.	<i>Free Shipping Cost</i>	Gratis biaya pengiriman untuk tiap pembelian barang dengan tujuan pengiriman ke Surabaya dan Sidoarjo khusus diperuntukkan bagi semua konsumen setia OnLShop.
4.	<i>Free Box Packing</i>	Untuk beberapa barang <i>Unbox</i> akan diberikan kotak gratis agar kualitas dan bentuk barang terjaga selama proses pengiriman oleh jasa kurir.
5.	<i>Special Gift Packing</i>	Barang yang akan dikirim selalu dikemas dengan rapi, konsumen juga dapat dibantu untuk pengemasan barang yang akan digunakan sebagai hadiah beserta dengan pemberian kartu ucapan sesuai permintaan.
6.	<i>Dropshipping</i>	OnLShop membantu konsumen yang melakukan pembelian barang, dimana barang tersebut akan dikirim ke alamat lain sesuai permintaan konsumen dan nama pengirim juga dapat menggunakan nama konsumen yang berbelanja di OnLShop.
7.	<i>Booking dan Pending order</i>	Konsumen dapat melakukan <i>booking</i> barang yang diinginkan dan menunda pengiriman sesuai permintaan konsumen.
8.	<i>Member Card</i>	Konsumen akan mendapatkan diskon 10% - 20% dari total order untuk setiap transaksi yang dilakukan.
9.	<i>Fast Information dan Confirmation</i>	Konsumen akan diberikan bukti pengiriman maks. 1 jam setelah pengiriman barang dan informasi – informasi penting yang diperlukan konsumen.
10	<i>After Sales Service</i>	OnLShop selalu melakukan pendekatan persuasif kepada semua konsumen setia,

Lanjutan Tabel 1.3

.		sehingga tercipta kedekatan antara OnLShop dan para konsumen.
11	<i>Special Treatment</i>	Untuk semua konsumen setia OnLShop yang memiliki Member Card, akan mendapatkan informasi mengenai barang-barang yang baru masuk dan informasi promo-promo yang akan diadakan.
12	<i>First Buyer, First Served</i>	Konsumen yang lebih dahulu melakukan transaksi akan mendapatkan layanan terlebih dahulu.

Sumber : Intern OnLShop, diolah.

Seperti yang diuraikan pada Tabel 1.3 di atas, semua jenis layanan yang diberikan oleh OnLShop kepada para konsumennya untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik dan kepercayaan konsumen sangat diutamakan agar dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap OnLShop. Wolfenbarger dan Gilly (2002) dalam Chang *et al.*, (2009), ada empat dimensi kualitas layanan elektronik yaitu: desain *web*, pemenuhan / kehandalan, keamanan / privasi, dan layanan konsumen.

Kualitas layanan yang baik merupakan hal yang sangat penting bagi semua *Online Shop*, karena layanan yang baik dari penjual *Online* dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja pada *Online Shop*. Definisi formal pertama mengenai kualitas layanan situs *web* atau kualitas layanan elektronik menurut Zeithaml *et al.*, (2001) dalam Chang *et al.*, (2009), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana situs

web dapat memfasilitasi sistem belanja yang efisien dan efektif, pembelian, dan pengiriman produk. Seperti yang dijelaskan dalam definisi di atas, arti dari layanan komprehensif adalah yang mencakup dua aspek, yaitu antara aspek sebelum dan sesudah layanan situs *web* tersebut.

Selain memberikan kualitas layanan yang baik, penjual *Online* juga harus mendapatkan kepercayaan dari konsumennya. Salah satu cara yang digunakan penjual *Online Shop* untuk mempertahankan konsumen setia adalah dengan mendapatkan kepercayaan konsumen. Penjual yang jujur akan sangat lebih diminati dan dipercaya konsumen, sehingga banyak konsumen yang terpuaskan saat berbelanja dan menjadi loyal terhadap penjual *Online Shop* tersebut. Menurut Kurniawan (2011), kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Akbar dan Parvez (2009), kepercayaan, dalam pemasaran industri, dikonseptualisasikan sebagai *feature of relationship quality* (Dwyer, Schurr, dan Oh, 1987), dan sebagai *determinant of relationship quality* (Anderson dan Weitz, 1990).

Kualitas layanan yang mampu melebihi ekspektasi dari konsumen dapat menarik minat berbelanja konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap *Online Shop* merupakan kunci utama untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kedua faktor tersebut adalah hal utama yang dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap *Online Shop*. Menurut Kotler dan Armstrong (1996) dalam Akbar dan Parvez (2009), interpretasi

kepuasan konsumen paling umum yang diperoleh dari berbagai penulis mencerminkan gagasan bahwa kepuasan adalah perasaan yang dihasilkan dari suatu proses mengevaluasi apa yang telah diterima terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen, termasuk keputusan pembelian itu sendiri, kebutuhan dari konsumen sendiri, dan keinginan terkait dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Konsumen yang telah merasa puas untuk berbelanja di *Online Shop*, biasanya akan melakukan pembelian kembali pada *Online Shop* yang sama. Dan konsumen yang telah merasa puas, memiliki potensi besar untuk merekomendasikan *Online Shop* tempatnya berbelanja kepada saudara atau kerabat-kerabatnya. Pearson (1996) dalam menurut Akbar dan Parvez (2009), telah mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai pola pikir konsumen yang memiliki sikap baik terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli kembali produk perusahaan / jasa, dan merekomendasikan produk / jasa kepada orang lain.

Menurut Akbar dan Parvez (2009), seperti diidentifikasi oleh para peneliti bahwa loyalitas konsumen sebagai suatu konstruksi terdiri dari kedua sikap konsumen dan perilaku. Komponen sikap konsumen merupakan gagasan seperti: niat pembelian kembali atau membeli produk tambahan atau jasa dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, bukti komitmen tersebut kepada perusahaan dengan menunjukkan resistensi untuk beralih ke pesaing lain (Cronin dan Taylor, 1992, Narayandas, 1996, Prus dan Brandt, 1995).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen OnLShop di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen OnLShop?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen OnLShop?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen OnLShop?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen OnLShop.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen OnLShop.
3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen OnLShop.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

- a. Menerapkan teori dan pengetahuan tambahan mengenai kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen OnLShop agar dapat menerapkan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini ditulis dalam lima bab, sistematikanya secara runtut dijelaskan sebagai berikut :

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 mengenai kualitas layanan, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan hubungan antar variabel.

BAB 3. METODELOGI 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

Berisi tentang deskripsi hasil penelitian yang terdiri dari karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian dan analisis data, yang terdiri dari uji persyaratan dengan menggunakan SEM, serta pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan serta pengajuan saran yang bermanfaat bagi OnLShop dan penelitian mendatang.