

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Pada tahun 2010 perekonomian Indonesia menunjukkan prestasi yang cukup baik. Pertumbuhan ekonomi Indonesia berada pada tingkat 6,1%. Meski tingkat perekonomian Indonesia cukup tinggi namun efek di masyarakat terlalu rendah. Sehingga kualitas pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini masih dapat dikatakan masih rendah, seperti yang dimuat dalam Kompasiana (30 Desember 2010). Untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah dengan memperkuat kembali industri nasional terutama di bisnis ritel. Bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun munculnya bisnis ritel modern yang baru (Utami, 2006). Hal ini menyebabkan persaingan di dunia usaha semakin ketat. Akibat tingginya persaingan maka perusahaan ritel berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, selain itu juga memberikan suatu keunggulan yang lebih kepada konsumennya seperti memberikan pelayanan yang baik, harga yang kompetitif dan layanan purna jual yang baik.

Bisnis ritel juga mulai merambah di dunia maya atau internet, ini terlihat dengan banyak bermunculan toko-toko *online*. Contohnya toko *online* yang menjual buku, pakaian, tas, *handphone*, alat elektronik dan lain sebagainya (www.bukukita.com, www.bhinneka.com, dan toko *online* yang menggunakan media jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *kaskus*). Menurut Hsin dan Hsin (2011), bisnis ke konsumen (B2C) pasar *online*

telah berkembang pesat dan merubah pola bisnis selama beberapa tahun terakhir. *E-commerce* mengubah pola bisnis produsen, distributor dan pelanggan yang menggunakan internet sebagai alat untuk komunikasi dan transaksi telah menciptakan platform baru untuk strategi kompetitif (Celuch dkk, 2007; dalam Hsin dan Hsin, 2011). Belanja *online* memperlihatkan karakteristik yang berbeda dari belanja tradisional. Belanja *online* menawarkan seleksi produk yang lebih besar dan kenyamanan tanpa batasan ruang dan waktu (Brynjolfsson dan Smith, 2000; dalam Hsin dan Hsin, 2011). Namun belanja *online* menimbulkan biaya transaksi dalam proses berbelanja *online* misalnya dalam pencarian produk, perbandingan harga dan transportasi yang menghasilkan nilai kenyamanan belanja yang lebih tinggi dibandingkan dengan belanja tradisional (Blake dkk, 2005; Childers dkk, 2001; Grewal dkk, 2004, dalam Hsin dan Hsin, 2011).

Loyalitas pelanggan telah lama dianggap sebagai tujuan penting (Riechheld dan Schefter, 2000, dalam Yang dan Peterson, 2004). Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hallowell, 1996 dalam Darsono, 2004). Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha untuk mencari pelanggan baru dan memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan ritel, selain itu ada keyakinan kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas (Hallowell, 1996; Rowley dan Dawes, 1999; dalam Darsono, 2004). Dengan demikian nilai positif yang didapat adalah konsumen akan melakukan pembelian secara berulang (kontinyu). Dalam lingkungan *online*, membangun hubungan sosial antara perusahaan ritel dan pelanggan lebih sulit karena kurangnya lingkungan fisik, jarak sosial antara perusahaan dan pelanggan (Schijns, 2003; dalam Hsin dan Hsin, 2011). Konsumen dapat membandingkan produk yang bersaing dan layanan

dengan pengeluaran waktu yang mengakibatkan pasar bisnis yang kompetitif dan menurunkan loyalitas (Srinivasa dkk, 2002; dalam Hsin dan Hsin, 2011). Kualitas layanan secara umum adalah sebagai perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan (Gronroos, 1982; Parasuraman dkk, 1988, 1991; dalam Hsin dan Hsin, 2011). Pada umumnya peneliti telah mengembangkan skala untuk mengukur bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan dalam belanja *online*. Menurut Lee dan Lin (2005, dalam Hsin dan Hsin, 2011) mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dalam belanja *online*: desain *website*, keandalan, respon, kepercayaan dan personalisasi.

Nilai pelanggan memberikan kontribusi terhadap loyalitas dalam sebuah bisnis *online* dengan mengurangi kebutuhan seseorang untuk mencari penyedia layanan alternatif lainnya (Anderson dan Srinivasan, 2003; dalam Hsin dan Hsin, 2011). Pada umumnya penelitian meneliti mengenai nilai pelanggan dalam konteks sekarang daripada perilaku konsumen *online* (Overby dan Lee, 2006; dalam Hsin dan Hsin, 2011). Nilai yang dirasakan pelanggan dalam lingkungan belanja *online* adalah hal yang sangat penting, namun penelitian sebelumnya telah mengabaikan variabel tersebut (Chang dkk, 2005; dalam Hsin dan Hsin, 2011). Oleh karena itu perlu untuk memahami peran nilai yang dirasakan pelanggan di perilaku belanja *online* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi, namun beberapa peneliti percaya bahwa hubungan antara kepuasan dan loyalitas mungkin di pengaruhi oleh nilai yang dirasakan (Anderson dan Srinivasan, 2003; Chiou, 2004; Tsai dkk, 2006; dalam Hsin dan Hsin, 2011). Nilai yang dirasakan hanya proses psikologis antara kepuasan pelanggan dan loyalitas (Chiou, 2004; Devaraj dkk, 2002; Szymanski dan Hise, 2000; dalam Hsin dan Hsin, 2011). Diantara faktor

yang mempengaruhi loyalitas konsumen, kepuasan konsumen telah cukup berdampak pada loyalitas pelanggan (Castaneda dkk, 2009; dalam Hsin dan Hsin, 2011). Meski ini hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas yang intuitif, beberapa study mengeksplorasi bagaimana memperkuat hal itu. Dalam lingkungan *online*, bahkan jika konsumen dipenuhi oleh suatu situs web tertentu mereka masih cenderung menemukan situs alternatif dan beralih ke pesaing. Karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan informasi dan menemukan situs-situs lain yang menyediakan produk atau jasa serupa, hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas adalah lemah daripada di toko tradisional atau *offline* (Anderson dan Srinivasan, 2003; Terblanche dan Boshoff, 2010; dalam Hsin dan Hsin, 2011).

Di dalam penelitian ini akan diteliti mengenai kualitas pelayanan, nilai pelanggan serta kepuasan yang dirasakan pelanggan toko *online* dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas maka akan dilakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko *Online*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online*?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online*?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online*.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada toko *online*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perguruan tinggi, pengelola ritel *online* dan pengambil kebijakan publik, dengan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
 - b. Mendapat gambaran menyeluruh tentang keterkaitan antara variabel-variabel khususnya variabel kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan obyek yang sama.
2. Manfaat Praktik
 - a. Dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang bergerak di bidang ritel *online* tentang pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan

dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan pelayanannya.

- b. Dapat menjadi referensi bagi perusahaan yang bergerak di bidang ritel *online* dalam mengambil kebijakan dan keputusan yang berkaitan dengan kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran pada skripsi ini, selanjutnya akan dijelaskan sistematika penyajian skripsi sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang meliputi: kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, indikasi variabel serta definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, teknik analisis data dan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas).

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan akhir dari penelitian yang berisi tentang simpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan dan saran.