

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *Online Shop* atau toko online melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai tidak terkecuali mahasiswa di kota besar. Banyaknya 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 sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Di Indonesia, perkembangan bisnis *online shopping* mendorong pada semakin ketatnya persaingan. *Online shopping* memberikan kemudahan dan fleksibilitas baik bagi konsumen maupun penjual. Bagi konsumen *online shopping* dapat menghemat waktu dan biaya untuk mencari informasi, memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan bagi penjual, *online shopping* dapat meningkatkan pendapatan, menghemat biaya promosi, memperluas jangkauan pasar global dan meningkatkan layanan pada pelanggan. Data kominfo bahwa saat ini terdapat 8,7 juta orang *online shopper* dan jumlah ini diprediksi akan terus meningkat seperti terlihat pada table 1.1

Berikut ini adalah grafik pertumbuhan *online shoppers* di Indonesia dari tahun 2013-2016:



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan *Online Shoppers*

Sumber : Data soclab.com

Menurut American Market Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2010), , menawarkan definisi pemasaran sebagai serangkaian, kegiatan, dari proses membuat mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen , klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Basu dan Hani (2004) mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran yang meliputi dari proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan banderol harga dari barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusiannya yang keseluruhannya memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh keuntungan dari proses pemasaran tersebut.

Menurut Tjiptono (2006) Kualitas Produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,jasa manusia, proses , dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono (2012)). Dalam bisnis *online shopping* adanya kualitas produk dan pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya. Konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan apabila konsumen merasa benar dan puas mereka kan membeli ulang dan meberikan rekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Kepuasan konsumen tergantung kepada kinerja yang ditawarkan dikaitkan dengan pengaharapan (*expectation*) konsumen.Kepuasan merupakan fungsi dari yang dirasakan dan yang diharapkan.Pengaharapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, saran teman atau kerabat, dan janji dan informasi yang diberikan oleh pemasar dan pesaing.masalah kepuasan konsumen merupakan perseorangan yang sifatnya subjektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasaan yang dirasakan oleh orang lain. Dikutip oleh Giese dan Cote (dalam buku Tjiptono dan Chandra (2016) mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun.

Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain, kedua pakar ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama yaitu : (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif);(2) respon tersebut menyangkut focus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya) ; dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi , setelah pemilihan produk atau jasa , berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain. Secara singkat kepuasan konsumen terdiri atas 3 komponen yaitu respon menyangkut focus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Hasil penelitian dari Pambudi (2014) yang melakukan penelitian dengan studi kasus perusahaan jasa SBU *Laboratory Cibitung* PT Sucofindo (Persero) belum maksimal dalam memuaskan hasrat pelanggan, untuk itu perlu di analisis faktor apa saja yang berpengaruh. Dilihat dari kualitas layanan serta aplikasi bauran pemasaran yang meliputi variable *reability, responsiveness, assurance, empathy, tangible, product quality, price* yang dianalisis melalui IPA maka dari 35 atribut yang termasuk pada 7 variabel tersebut maka ada 2 hal penting yang perlu diimprovisasi yaitu mengenai atribut biaya jasa yang ditawarkan PT Sucofindo (Persero) harus sesuai dengan kualitas paket harga agar terjangkau/ menarik, sedangkan dari analisis GAP antara kinerja actual dan harapan maka dapat diketahui bahwa kinerja SBU belum ada yang melampaui harapan pelanggan.

Menurut penelitian terdahulu dari Anggraini (2013) dengan menggunakan alat analisis *Customer Satifcation Index (CSI)*, *Important Performance Analysis (IPA)*, diperoleh nilai CSI adalah sebesar 81,68%. Tiap kuadran pada diagram kartesius *Importance Performance Analysis (IPA)* tersebut dibagi oleh garis tengah yang diperoleh dari nilai total rata – rata tingkat kepentingan, yaitu 3,93 atau 78,5 persen dan nilai total rata-rata tingkat kinerja, yaitu 4,08 (81,6 persen) hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Masing-masing kuadran dalam diagram kartesius menggambarkan keadaan yang berbeda. Pemetaan pada diagram kartesius yang berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan-perbaikan atribut yang dianggap penting oleh konsumen baik dalam jangka pendek atau dalam waktu jangka panjang.

Sedangkan hasil dari penelitian oleh Wirayakti (2018) dengan metode CSI dan servqual terhadap kualitas layanan pada salah satu hotel di Yogyakarta, didapatkan hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dengan CSI sebesar 73% , pada pengolahan data dengan metode servqual diperoleh nilai gap dari atribut-atribut yang memiliki nilai negative yang berarti nilai persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada hotel tersebut kurang memuaskan.

Menurut penelitian terdahulu dari Kurniati (2016) perhitungan CSI sebesar 0,804 menunjukkan bahwa keseluruhan dilihat dari ke 10 atribut, kue bayat telah masuk kriteria memuaskan sesuai dalam pembagian kriteria , jika nilai CSI pada 0,66 – 0,80 berarti puas. Walaupun demikian, tingkat kepuasan konsumen perlu terus ditingkatkan lagi hingga mendekati 1,00 agar semua atribut memberikan nilai kepuasan tertinggi bagi konsumen.

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu , pengukuran tingkat kepuasan konsumen dari tiap objek yang berbeda dengan menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan *Importance Performance Analysis* (IPA), , maka dapat disimpulkan bahwa index nilai kepuasan CSI adalah diatas 80 atau terletak di antara rentang nilai 0,66-0,80 dan diketahui pula bila suatu kinerja dikatakan sudah memuaskan konsumen apabila rentang selisih / gap kinerja telah melampaui harapan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan objek yang berbeda yaitu menggunakan online shop .

Online shop, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh *toko online* biasanya digambarkan melalui sebuah catalog. Deskripsi gambar pada catalog akan menjelaskan secara detail mengenai informasi yang mendukung gambar tersebut, seperti bahan , harga, ukuran yang digunakan dan dicantumkan di bawah gambar tersebut. Namun sayangnya, muncul kekhawatiran apabila informasi yang dicantumkan tidak sesuai dengan ekspektasi barang yang kita inginkan, karena kita tidak dapat melihat dan menyentuh barang tersebut secara langsung. Pembelian melalui website atau online lebih banyak pada pembelian *search goods* yaitu jenis barang berupa (buku, video, dan software computer) daripada *experience goods* (pakaian, aksesoris, dan makanan). Hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan merupakan barang yang perlu disentuh bahkan bila perlu dipakai sebelum membeli dan tidak cukup hanya dilihat saja. Selain di dukung dengan kualitas produk, kepuasan konsumen juga ditunjang melalui kualitas layanan yang di tawarkan .

Menurut Rangkuti (2013) dalam Sastika (2018) kualitas jasa atau *service quality* adalah jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. Kualitas juga adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya. Salah satu tolak ukur kepuasan konsumen yang berbelanja online dapat di lihat dari kualitas jasa pelayanannya atau sering disebut *E- Servqual (Electronic Service Quality)* .*E- Servqual (Electronic Service Quality)* merupakan gabungan antara pelayanan dan elektronik . *E- servqual* adalah langkah yang tepat untuk mengatasi kesulitan dari pelayanan tradisional yang kendalanya sering ada di terbatasnya fasilitas dari perusahaan itu sendiri. Dari sisi keifisian waktu ,*e-servqual* bisa di akses lebih fleksibel bagi pelanggan dimanapun dan waktu respon dari perusahaan yang tergolong cepat, walaupun hingga saat ini baru sedikit yang melakukan *e-servqual* secara realtime. Namun demikian, pengaruh *e-service quality* pada kepuasan konsumen dalam konteks layanan online lebih banyak di teliti pada toko online yang sudah memiliki reputasi dan sudah cukup lama beroperasi , sedangkan penelitian pada toko online baru yang belum lama beroperasi relative belum banyak dieplorasi lebih jauh oleh peneliti terdahulu.

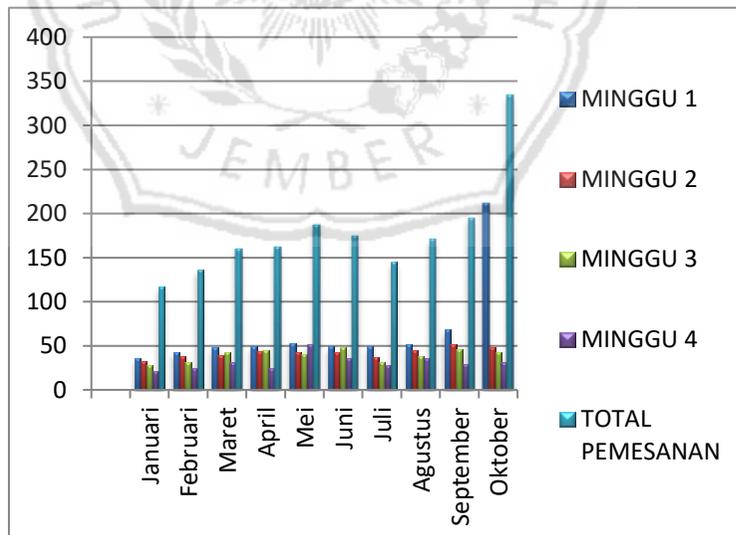
Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *online shop* bernama Bilabel.id, produk yang ditawarkan beragam mulai dari hijab hingga kini mencoba menawarkan blouse dan pelengkap outfit kekinian menyesuaikan dengan tren pasar anak remaja saat ini. Berlokasi di kota Bondowoso, toko online ini melakukan pemasaran via *online* maupun *offline* (mouth to mouth). Pemasaran via *online* dilakukan dengan bantuan media social Instagram dan Whatsapp sedangkan pemasaran via *offline* cukup dengan bantuan kawan dan keluarga yang menyebarkan informasi informasi menarik di lingkungan sekitar supaya dapat menarik daya beli produk Bilabel.id. Untuk dapat mengembangkan usahanya , Bilabel.id juga menawarkan kerjasama berupa “*Open Reseller*” hal ini dilakukan supaya produk dari toko *online* ini dapat lebih luas dipasarkan. Berdiri sejak tahun 2016, hingga kini Bilabel.id sudah memiliki *follower* di instagram sebanyak 3000 lebih akun pengguna Instagram .*Follower* ini berasal dari penjurur Indonesia, namun lebih dominan di ikuti oleh mereka yang berdomisili di provinsi Jawa Timur. Walaupun belum mempunyai brand image dan reputasi yang kuat, Bilabel.id mampu dijadikan obyek penelitian dengan perolehan konsumen yang cukup banyak terutama di daerah Bondowoso, Jember, Situbondo, dan Banyuwangi.

Berikut ini adalah hasil data fluktuasi pemesanan Bilabel.id dari bulan Januari-Oktober 2018:

Tabel 1.1
Rekapitulasi Data Pemesanan Online Shop Bilabel.id

BULAN	MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4	TOTAL PEMESANAN
Januari	36	32	28	21	117
Februari	43	38	31	24	136
Maret	48	39	42	31	160
April	49	44	45	24	162
Mei	53	42	40	52	187
Juni	49	42	48	36	175
Juli	49	37	31	28	145
Agustus	52	45	38	36	171
September	68	52	46	29	195
Oktober	212	48	43	31	334

Sumber: Data diolah tahun 2018



Gambar 1.2 Grafik Rekapitulasi Data Pemesanan

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan kedua tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pemesanan Bilabel.id periode bulan Januari hingga Oktober tahun 2018 mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak signifikan. Tingkat pertumbuhan pemesanan tiap bulan mengalami kenaikan pada Minggu ke 1, sedangkan di Minggu ke 4 cenderung mengalami penurunan. Puncak pemesanan terbanyak terjadi pada bulan Oktober , dan pemesanan terendah terjadi pada bulan Januari. Titik perkembangan jumlah pemesanan terjadi pada bulan Agustus sampai Oktober. Jumlah pemesanan terbanyak pada bulan Oktober ini terjadi akibat adanya event yang dilakukan Bilabel.id yang ternyata dapat mendobrak penjualan produk pada bulan ini. Selain event event yang diperlukan untuk mengembangkan jumlah pemesanan tiap bulannya, maka diperlukan juga strategi yang lain untuk tetap mempertahankan jumlah pemesanan produk Bilabel.id tiap bulannya.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pemesanan dan penjualan adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan maksimal akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen .Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengukur tingkat kepuasan konsumen pada online shop Bilabel.id. Objek yang dipilih adalah sebuah *online shop* dimana *e-service quality* pada kepuasan konsumen dalam konteks layanan online lebih banyak di teliti pada toko *online* yang sudah memiliki reputasi dan sudah cukup lama beroperasi , sedangkan penelitian pada toko *online* baru yang belum lama beroperasi relative belum banyak diekplorasi lebih jauh oleh peneliti terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi temuan penelitian terdahulu dengan menguji pengaruh kelima dimensi *service quality* (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) pada kepuasan konsumen Bilabel.id.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian yang dilakukan Pambudi (2014), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan pada sebuah toko *online* yang sedang berkembang ,dimana kebanyakan penelitian menggunakan metode IPA lebih sering diterapkan pada toko online yang sudah berjalan cukup lama dan mempunyai reputasi yang baik ,maka rumusan masalah yang dikaji dalam penilitian ini adalah : Bagaimanakah indeks kepuasan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh *online shop* Bilabel.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh *online shop* Bilabel.id

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang baik untuk bisnis online yang sedang di kelola, Saat ini bisnis online merupakan salah satu peluang yang baik untuk memulai bisnis tanpa perlu modal yang cukup banyak. Selain itu, penelitian ini digunakan sebagai implementasi dari penerapan teori-teori yang sebelumnya telah di dapat selama kegiatan perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan bagi pengelola bisnis online Bilabel.id dalam menyempurnakan atribut-atribut pendukung dalam bidang peningkatan kualitas produk dan layanan. Masukan-masukan tersebut usulan perbaikan kualitas produk dan layanan .maka kualitas akan meningkat dan diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri pada konsumen dan pemilik bisnis.