

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era transformasi menjadikan elektronik sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus terpenuhi, dengan berbagai kecanggihan yang selalu menjadikan manusia untuk lebih mudah dalam melakukan berbagai rutinitas dan beberapa kebutuhan lain yang lebih penting. Mereka yang mampu menguasai teknologi akan menjadi nahkoda dalam era reformasi yang canggih saat ini. Dengan kecanggihan teknologi saat ini, semua kebutuhan hidup manusia akan lebih mudah terjangkau salah satunya dengan *internet*. *Internet* adalah media yang paling banyak digunakan didalam memperoleh informasi bahkan dalam berwiraniaga sekalipun, salah satunya adalah *Bisnis Online*. Definisi *bisnis online* sering diasumsikan sebagai *internet marketer*, bahwa semua bisnis yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan media *internet* sebagai media pemasaran produk dan jasa. Jadi dalam hal ini *internet* hanyalah media, karena *internet* sendiri yang terdiri dari ribuan – ribuan halaman bahkan jutaan halaman *WEB* mampu menyediakan informasi bagi pengguna *internet*. Banyaknya *bisnis online* dan para konsumennya saat ini membuat *bisnis online* semakin menjamur di *website – website* tertentu.

Jasa layanan *online shop* pada saat ini semakin marak dan diyakini dapat mempermudah penjualan dan pemasaran produk. Kata “layanan” secara implisit menunjuk 3 (tiga) hal yaitu penyediaan layanan oleh penyedia (*provider*),

pemanfaatan dan akses layanan oleh pihak yang memerlukan (*pemakai*), dan pelayanan (*delivery*) layanan dari penyedia ke pemakai. Mempertahankan hubungan yang bersifat personal atau individual sangat tergantung pada loyalitas pemakai kepada penyedia layanan. Loyalitas dalam dunia virtual sangat rentan terhadap kepercayaan (*trust*). Sekali pemakai tidak percaya, sangat mudah baginya untuk berpindah ke penyedia yang lain.

Kepercayaan, kepuasan dan komitmen adalah hal yang penting untuk diperhatikan dalam dunia bisnis. Terutama dalam penjualan melalui media *online* mengingat media *online* adalah dunia maya yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung. Jika ketiga hal tersebut diperhatikan, maka diharapkan para konsumen atau pengunjung akan berkunjung kembali, membeli barang lagi, dan akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap *online shop* tersebut.

Sebaliknya, media *online* ini juga rentan sekali terhadap penipuan. Padahal diketahui bahwa dalam dunia bisnis, kepercayaan adalah hal yang mutlak perlu ada. Demikian pula dengan media *online*. Pihak penyedia perlu menjaga kepercayaan. Sekali media *online* itu mengecewakan konsumen maka, media *online* tersebut sudah akan sulit dipercaya lagi oleh konsumennya. Dan konsumen akan cenderung berpindah ke media *online* yang lain. Salah satu hal yang paling ditakutkan orang saat belanja *online* adalah masalah pembayaran. Pada dasarnya semua transaksi online memang sedikit memberatkan pembeli di bandingkan penjual. Kerugian atau penipuan dalam belanja *online* umumnya lebih merugikan pembeli dibandingkan penjual. Hal ini dikarenakan di dalam transaksi jenis ini pembeli lebih dulu memberikan pembayarannya sebagai tanda komitmen atas

pembelian barang dan penjual baru setelah itu mengirimkan barang atau jasanya sebagai balasan. Permasalah juga tidak jarang muncul dikarenakan pembeli merasa uang sudah ditransfer tetapi barang tidak jua dikirim entah karena alasan keterlambatan dari pihak jasa pengiriman barang atau karena barang yang dipesan belum datang dari luar negeri atau si penjual belum merasa menerima uang.

Sering terjadi dalam penjualan barang melalui media *online* barang tidak sesuai dengan kenyataannya. Barang yang di tampilkan di *website* ketika dikirim tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen, hal ini akan dapat mengurangi kepuasan konsumen. Menurut zeithaml (2003) kepuasan pelanggan adalah respon terhadap kebutuhan konsumen yang merupakan pertimbangan terhadap suatu produk jasa dalam menyediakan tingkat konsumsi yang menyenangkan. Misalnya, warnanya tidak sesuai dengan yang ditampilkan di website, barang yang dikirim cacat atau tidak sempurna, dan ukuran terkadang tidak sesuai. Hal – hal seperti itu akan membuat kepuasan konsumen akan berkurang.

Selain kepercayaan dan kepuasan pelanggan, komitmen perusahaan penyedia jasa pelayanan *online* juga harus benar-benar diperhatikan. Menurut Farida Jafar (2005;179) komitmen didefinisikan sebagai suatu perpaduan antara sikap dan perilaku yaitu rasa keterlibatan dalam organisasi dan rasa kesetiaan pada organisasi. Komitmen dalam dunia bisnis perlu ada, karena komitmen yang kuat antara konsumen dan penjual akan menguntungkan kedua belah pihak. Jika para penjual memperhatikan itu semua maka, tidak mungkin jika konsumen tidak akan mengunjungi media *online* tersebut kembali. Dan diperkirakan konsumen akan memiliki komitmen akan membeli produk yang lain melalui media *online* itu lagi.

Terdapat beberapa penyedia layanan *online shop* yang sering dikunjungi konsumen seperti Toko Bagus, Berniaga dan KASKUS. Dalam penelitian ini, fokus akan diarahkan pada KASKUS salah satu media pelayanan jasa *online shop* pertama yang ada di Indonesia. Banyak sekali para produsen maupun penjual individu menggunakan jasa KASKUS ini merasa terbantu dalam penjualan maupun pemasaran produknya. Begitu juga dengan para calon pelanggan, mereka merasa terbantu dengan adanya jasa *online shop* KASKUS ini. Mereka tidak perlu jauh datang ke produsen atau penjualnya cukup dengan membuka situs KASKUS mereka bisa melihat spesifik barang yang mereka inginkan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Philip Kotler (1996 : 18) tentang konsep pemasaran penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberi kepuasan yang diinginkan lebih secara efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Sebagai penyedia jasa layanan *online shop* yang ada di Indonesia, KASKUS masih memiliki banyak sekali kekurangan. Di antaranya adalah penipuan, barang tidak sesuai dengan yang diinginkan dan barang datang tidak tepat pada waktunya. Masalah ini semua masih belum dapat tertangani dengan baik oleh KASKUS. Memang kaskus hanya sebagai penyedia jasa layanan *online shop* namun jika hal itu semua di biarkan oleh pihak KASKUS tidak mungkin para pelanggan setia yang menggunakan KASKUS ini berpindah ke pihak penyedia jasa layanan *online shop* yang lain dan tidak loyal dalam menggunakan jasa KASKUS ini.

Berdasarkan rating pengguna jasa layanan *online shop* terbesar di Indonesia KASKUS menduduki urutan pertama di bandingkan dengan para

pesaingnya seperti toko bagus.com dan berniaga.com. Jumlah total post di KASKUS yaitu sebanyak 592.127.969, sementara anggotanya sebanyak 4.437.805 (www.kaskus.com). Toko Bagus iklan yang aktif sebanyak 1.009.064 sementara anggotanya sebanyak 2.297.169 (www.tokobagus.com). Sedangkan berniaga.com hanya 374.235 saja (www.berniaga.com). Data ini diambil berdasarkan situs masing – masing online shop tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan banyaknya anggota di *online shop* KASKUS tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui lebih jelas tentang **“Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan *Online Shop* KASKUS “**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan *online shop* KASKUS?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan *online shop* KASKUS?
3. Apakah komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *online shop* KASKUS?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan terhadap komitmen pelanggan *online shop* KASKUS.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap komitmen pelanggan *online shop* KASKUS.
3. Mengetahui signifikansi pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan *online shop* KASKUS.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adalah :

1. Bagi KASKUS.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak KASKUS dalam menentukan layanan yang akan dipilih bagi para pelanggannya nanti.

2. Bagi STIE Perbanas.

Hasil dari penelitian dapat menjadi tambahan perbendaharaan kepustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana penerapan teori selama di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran, khususnya di bidang strategi pemasaran.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah cara penulisan skripsi ini, maka peneliti membagi skripsi ini dengan bab-bab secara teratur dan sistematis. Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang digunakan sebagai pijakan dalam mencari pemecahan masalah penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam metode penelitian diuraikan secara rinci mengenai hal-hal yang berkaitan dengan prosedur penelitian yang meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitasi dan reliabilitas instrumen dan teknik analisa data.

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini di mana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.