**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan global saat ini di dunia usaha semakin ketat, fenomena yang tidak dapat terhindarkan dalam dunia usaha ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba canggih di bidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Untuk itu persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet menjadi mudah dan cepat sehingga memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Hal ini juga mempengaruhi dunia *online* yang mengalami perubahan secara sangat cepat, terutama pada cara penjualan barang dan jasa, para pembisnis ini tidak hanya lagi memasarkan barang dagangannya di toko *offline* namun juga di *online shop*. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan di dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan produknya yang berkualitas disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing (Asshidieqi, 2012).

*Internet* merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh konsumen dalam melakukan pencarian informasi (salah satu tahap dalam proses pembelian konsumen). Hal ini karena dengan kemajuan teknologi, *internet* selain menjadi alat komunikasi dan pencarian informasi yang efektif, *internet* juga telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat saat ini. Konsumen dapat bertransaksi melalui pasar yang disebut *electronic market*. *Electronic market* adalah tempat penjual dan pembeli bernegosiasi, saling menawar, setuju terhadap *order* dan jika cocok menyelesaikannya dengan melakukan transaksi secara elektronik. Dalam hal ini, perusahaan berbagai perusahaan memiliki strategi *e-commerce*, yang merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* pada *internet* (Suyanto, 2003).

Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *e-commerce* atau *e-marketing* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa. *E-commerce* atau *e-marketing* mengizinkan produsen untuk menjual produk-produk dan jasa secara *online* (Kemal dan Sularto, 2001). Calon pelanggan atau konsumen dapat menemukan website produsen, membaca dan melihat produk-produk, memesan dan membayar produk-produk secara *online*. *E-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan *internet* sebagai media komunikasi yang paling utama. *E-marketing* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui *internet* (Kemal dan Sularto, 2001).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis online. Menurut Gommans *et al*. (2001), loyalitas didasari oleh proposisi nilai, *brand building,* kepercayaan dan kemanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Di dalam konteks *e-commerce,* kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak pada loyalitas pelanggan*.* Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki kepercayaan kepada *online shop* dan membeli secara berulang serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan walau telah dihadapkan pada beber-apa pilihan produk pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal akan mereferensikan produk kepada lingkungan sekitarnya.

Transaksi *online* merupakan salah satu aplikasi kemajuan teknologi informasi yang penggunaannya sangat intens akhir-akhir ini. Pada awal munculnya, orang tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* karena dalam transaksi *online,* seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan (Buttner dan Goritz, 2008). Namun pada kenyataannya transaksi *online* terus meningkat dengan pesat. Jumlah pembeli *online* di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat, demikian juga jumlah *online shop* (*online shop*) di berbagai media online meningkat tajam. Peluang *online shop* semakin terbuka luas namun persaingan juga semakin intensif.

Pemilik *online shop* harus mengetahui dan memenuhi keinginan pelanggan agar puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Tantangan tersebut tentu tidaklah mudah, ibarat toko yang bersaing mendapatkan pelanggan dari orang-orang yang berkunjung. Demikian juga *online shop* akan dikunjungi oleh calon pelanggan pengguna media *online* kapan dimanapun mereka berada sehingga pemilik *online shop* harus mampu memberikan pelayanan jasa yang handal dan cepat (Davis, 1989).

Zeithaml dan Bitner (2006:206) menyatakan *service delivery system* sebagai berikut : *“Service delivery system are the simultaneously process of the point of customer contact, the role of customer and emploees and physical support of the service”.* Artinya bahwa sistem penyampaian jasa merupakan suatu proses simultan dari hubungan dengan pelanggan, peranan dari pelanggan dan karyawan serta elemen-elemen fisik pendukung dari jasa yang terlihat langsung oleh pelanggan. Lovelock (2007:62) mengatakan kecepatan layanan sangat berhubungan dengan kapan, dimana dan bagaimana suatu jasa diberikan/disampaikan kepada konsumen. Kecepatan layanan merupakan jantung atau inti dari sebuah usaha jasa. Hal ini karena pemberian kecepatan layanan yang baik bertujuan akhir untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yang merupakan tujuan final dari setiap usaha bisnis (Lovelock dan Wright, 2007).

Selain adanya kehandalan *online shop* dalam melakukan kecepatan layanan, *online shop* tersebut seharusnya memiliki reputasi yang terpercaya dan terkenal dalam kesiapan penyediaan barang sehingga konsumen mau untuk membeli dari *online shop* tersebut. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson dan Johansson, 2006). Perusahan jasa merupakan bisnis jasa yang berdasar pada asas kepercayaan yang didukung oleh nilai pelanggan, kualitas layanan yang diberikan dan citra perusahaan (Tjiptono, 2008). Sehingga perusahaan yang memiliki kesiapan dalam hal penyediaan barang akan mendapat kepercayaan dari pelanggan.

Pemilik *online shop* harus memberikan pelayanan terbaik mereka dengan cara memperhatikan kedekatan dengan pelanggan untuk memuaskan pelanggan dan selanjutnya menimbulkan loyalitas (*loyality*) pelanggan (Sadeh *et al,* 2011). Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan adalah *relationship marketing* (RM). Kualitas relasional adalah upaya mengenal pelanggan lebih baik sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka atau prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier ataupun distributor (Alma, 2002:271). Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. Proses *RM* mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk pelanggan melalui proses transaksi dan komunikasi, menganalisa dan mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal pada *online shop*.

Merancang strategi untuk menarik dan menciptakan transaksi dengan pelanggan baru adalah penting, tetapi yang lebih penting lagi adalah berusaha dengan mempertahankan pelanggan. Dengan kata lain loyalitas menjadi pusat perhatian perusahaan. Penciptaan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas jasa atau layanan kepada pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2008). Jika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu *online shop*, maka konsumen akan lebih mempercayai *online shop* tersebut dan mau untuk melakukan pembelian kembali.

Laris Manies merupakan salah satu *online shop* yang menjual barang-barang impor seperti Lucas Papaw dan produk impor bayi lainnya, kosmetik, dan *beauty care*. Produk yang menjadi unggulan dari Laris Manies adalah kosmetik yang menyasar pelanggan potensial wanita. Laris Manies yang telah berjalan sejak tahun 2008 merupakan salah satu *online shop* rintisan awal yang memulai usahanya lebih dahulu daripada *online shop* sejenis. Saat ini Laris Manies banyak melakukan penjualan melalui media social yaitu Instagram untuk dapat memperluas pasarnya dan adanya kemudahan bagi pelanggan untuk dapat melihat foto produk dari Laris Manies.

Dengan berkembangnya *online shop* yang bergerak dalam bidang barang impor seperti Laris Manies ini menjadikan konsumen akan dengan leluasa membandingkan produk yang ditawarkan oleh Laris Maniesdengan produk sejenis yang ditawarkan oleh *online shop* lain. Selain itu, bagi Laris Manies sendiriyang melakukan transaksi tanpa bertatap muka harus dapat menjaga kepercayaan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. Hal ini karena pasar dari Laris Manies adalah merupakan pasar yang juga mendapatkan pesaing dari perusahaan *online shop* besar maupun perusahaan *offline*. Namun di tengah persaingan yang semakin meningkat ini, penjualan dari Laris Manies justru mengalami peningkatan seperti terlihat pada data berikut :

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Laris Manies**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **2013** | **2014** |
| **Bulan** | **Jumlah** | **(%)** | **Juta Rupiah** | **Jumlah** | **(%)** | **Juta Rupiah** |
| Januari | 284 |  | 136 | 276 |   | 132 |
| Februari | 291 | 2.46 | 137 | 282 | 2.17 | 135 |
| Maret | 290 | -0.34 | 138 | 287 | 1.77 | 136 |
| April | 293 | 1.03 | 142 | 288 | 0.35 | 134 |
| Mei | 297 | 1.37 | 139 | 275 | -4.51 | 131 |
| Juni | 311 | 4.71 | 146 | 283 | 2.91 | 128 |
| Juli | 316 | 1.61 | 144 | 299 | 5.65 | 132 |
| Agustus | 320 | 1.27 | 148 | 286 | -4.35 | 130 |
| September | 319 | -0.31 | 140 | 293 | 2.45 | 128 |
| Oktober | 322 | 0.94 | 142 | 296 | 1.02 | 131 |
| November | 326 | 1.24 | 149 | 295 | -0.34 | 132 |
| Desember | 325 | -0.31 | 147 | 299 | 1.36 | 132 |
| Rata-Rata | 307 | 1,24 | 153 | 288 | 0,77 | 129 |

Sumber : Laris Manies, 2014.

 Dari tabel di atas terlihat bahwa penjualan Laris Manies mengalami penurunan secara rata-rata dari tahun 2013 ke 2014 dimana secara rata-rata penjualan pada tahun 2013 adalah 307 transaksi perbulan dan pada tahun 2014 adalah 288 transaksi per bulan yang menunjukkan adanya penurunan penjualan Laris Manies. Dalam melakukan penjualannya, Laris Manies mengandalkan pada repeat order yang dilakukan oleh konsumennya yang menunjukkan adanya loyalitas dari konsumen. Hal ini merupakan suatu fenomena dimana dengan pertumbuhan *online shop* sejenis, bahkan *online shop* besar dan juga pertumbuhan toko-toko *offline* yang menjual produk sejenis, konsumen masih loyal untuk melakukan pembelian pada Laris Manies. Walaupun begitu untuk penjualan pada 2014 menimbulkan sedikit kekhawatiran karena pertumbuhan penjualan tahun 2014 tidak sebaik pada tahun-tahun sebelumnya.

**Tabel 1.2**

**Data Komplain Pelanggan Laris Manies**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **2014** |
| **Bulan** | **Jumlah Pelanggan** | **Komplain** | **(%)** |
| Januari | 276 | 12 | 4.23 |
| Februari | 282 | 16 | 5.50 |
| Maret | 287 | 13 | 4.48 |
| April | 288 | 18 | 6.14 |
| Mei | 275 | 21 | 7.07 |
| Juni | 283 | 19 | 6.11 |
| Juli | 299 | 21 | 6.65 |
| Agustus | 286 | 21 | 6.56 |
| September | 293 | 23 | 7.21 |
| Oktober | 296 | 25 | 7.76 |
| November | 295 | 24 | 7.36 |
| Desember | 299 | 28 | 8.62 |

Sumber : Laris Manies, 2014

Berdasarkan data complain pelanggan Laris Manies, terlihat bahwa komplain pelanggan dari Laris Manies justru mengalami peningkatan. Hal ini menjadi suatu fenomena tersendiri karena berbanding terbalik dengan jumlah penurunan pelanggannya. Komplain menunjukkan adanya ketidak puasan pelanggan akan sistem pelayanan dari Laris Manies. Namun walaupun merasa tidak puas, pelanggan tetap berminat untuk tetap loyal untuk membeli pada Laris Manies. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Preko et al (2014) yang menyatakan bahwa *service delivery* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian Doong et al (2008) yang menyatakan bahwa *service delivery* berpengaruh terhadap *loyalty intention*.

**1.2 Perumusan Masalah**

Fenomena yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah factor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen *online shop* Laris Manies sehingga mau untuk tetap melakukan pembelian dan loyal kepada *online shop* Laris Manies di tengah persaingan dari perusahaan-perusahaan yang lebih besar baik *online* maupun *offline* yang menjual produk sejenis dimana jumlah pembelian berulang pada *online shop* Laris Manies mengalami peningkatan sebesar 6,8% per bulan*.*

Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi minat loyalitas konsumen ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian pertama kalinya pada suatu *online shop* adalah kecepatan layanan, kesiapan informasi barang dan kualitas relasional. Faktor-faktor tersebut dipadukan dengan kepuasan dari konsumen akan menyebabkan konsumen semakin menjadi percaya kepada *online shop* tersebut, sehingga konsumen akan loyal dengan melakukan pembelian berulang (Doong et al, 2008).

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* “Laris Manies”?
2. Apakah pengaruh kesiapan informasi barang terhadap kepuasan pelanggan *online shop* “Laris Manies”?
3. Apakah pengaruh kualitas relasional terhadap kepuasan pelanggan *online shop* “Laris Manies”?
4. Apakah pengaruh kecepatan layanan terhadap minat loyalitas pelanggan *online shop* “Laris Manies”?
5. Apakah pengaruh kesiapan informasi barang terhadap minat loyalitas pelanggan *online shop* “Laris Manies”?
6. Apakah pengaruh kualitas relasional terhadap minat loyalitas pelanggan *online shop* “Laris Manies”?
7. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat loyalitas pelanggan *online shop* “Laris Manies”?

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kecepatan layanan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* “Laris Manies”.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesiapan informasi barang terhadap kepuasan pelanggan *online shop* “Laris Manies”.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas relasional terhadap kepuasan pelanggan *online shop* “Laris Manies”.
4. Untuk menganalisis pengaruh kecepatan layanan terhadap minat loyalitas pelanggan *online shop* “Laris Manies”.
5. Untuk menganalisis pengaruh kesiapan informasi barang terhadap minat loyalitas pelanggan *online shop* “Laris Manies”.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas relasional terhadap minat loyalitas pelanggan *online shop* “Laris Manies”.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat loyalitas pelanggan *online shop* “Laris Manies”.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi peneliti, bagi perusahaan, dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Akademik

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen terutama mengenai *e-commerce* yaitu mengenai loyalitas pelanggan *online shop* dan factor-faktor yang mempengaruhinya..

1. Kegunaan Praktis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan tentang pentingnya *service delivery*, reputasi dan *relationship* dalam meningkatkan kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada *online shop* Laris Manies.

1. Kegunaan bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti antara teori ilmiah yang didapatkan dari perkuliahan dengan penerapannya secara operasional di perusahaan.