

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Distribusi fisik tidak menjadi aspek utama dalam melakukan kegiatan bisnis. Dunia *marketplace* mulai ditinggalkan. Distribusi fisik merupakan aspek tempat (*place*) dari *marketing mix* (Eid & Trueman, 2002). Distribusi fisik menurut Kotler (2009) adalah penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang. Implementasi *e-business* menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula *marketplace* dengan menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi *marketspace* yang mengandalkan transaksi elektronik (Rayport & Sviokla, 1995). *Marketspace* adalah arena di internet, tempat bertemunya calon penjual dan calon pembeli secara bebas seperti layaknya di dunia nyata (Diana, 2001). Pergeseran ini ditandai dengan perubahan dari *geographic business model (location-based)* menjadi *global business model (virtual marketspace)*. Dalam *traditional marketplace*, lalu lintas informasi, produk/jasa, dan pembayaran bersifat fisik (*location-based*). Sebaliknya, dalam dunia *virtual marketspace*, aliran informasi produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi produk/jasa dan transaksi berlangsung dalam dunia maya/virtual. Mekanisme yang terjadi di *marketspace* pada hakekatnya merupakan adopsi dari konsep “pasar bebas” dan “pasar terbuka”, dalam arti kata siapa saja terbuka untuk masuk ke arena tersebut dan bebas melakukan berbagai inisiatif bisnis yang mengarah pada transaksi pertukaran barang atau jasa.

Sejalan dengan perkembangan di bidang teknologi, informasi telah menjadi dasar berkembangnya teknologi Internet. Munculnya Internet telah menimbulkan suatu revolusi yang sangat besar dalam dunia komputer dan komunikasi. Perkembangan di bidang teknologi komunikasi seperti dengan ditemukannya telegraph, telephone, radio, televisi dan komputer telah menjadikan sebuah nuansa baru dalam dunia komunikasi yang terintegrasi. Revolusi Internet telah menciptakan tiga daya tarik utama bagi dunia bisnis (Laudon & Laudon, 1996) meliputi komunikasi, pemenuhan informasi dan pencarian informasi. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya. Sejak diperkenalkan pada tahun 1969 di Amerika Serikat, internet mengalami perkembangan yang luar biasa. Apalagi dengan diperkenalkannya teknologi *World Wide Web* (WWW), semakin menambah sempurnanya teknologi internet tersebut (McLeod & Schell, 2004). Teknologi internet menghubungkan ribuan jaringan komputer individual dan organisasi di seluruh dunia. Perkembangan Internet juga telah memengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* (*e-commerce*) (McLeod & Schell, 2004).

Chandra (2001) menjelaskan bahwa kekuatan terbesar dari internet yang membuatnya menjadi pilihan utama konsumen dalam belanja masa depan ialah bahwa proses pencarian, evaluasi pilihan serta aktualisasi belanja terjadi sangat cepat, nyaman, serta dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Proses pencarian melalui internet dapat diperkuat dengan diskusi melalui *chat*

atau *news group* di antara sesama konsumen atau calon konsumen, kemudian proses evaluasi untuk membanding-bandingkan serta membangun *decision criteria*, selanjutnya proses transaksi pembelian. Aplikasi *e-commerce* tidak terlepas dari resiko. Resiko utama yang harus dihadapi oleh pengguna *online shopping* adalah resiko kinerja, resiko kinerja adalah bagian dari resiko-resiko yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti halnya berbagai penelitian yang hasilnya dirangkum oleh Mowen & Minor (2001) menyebutkan bahwa resiko kinerja adalah resiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja yang diharapkan, resiko kinerja ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* karena pembeli *online* tidak dapat menyentuh atau mencoba barang secara langsung sehingga pembeli sangat mempertimbangkan adanya resiko kinerja. Salah satu hal yang penting dalam sebuah bisnis adalah bagaimana cara untuk memenangkan pengulangan pembelian dan memaksimalkan profit. Hal ini membuat praktisi dan akademisi mempelajari faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan dan kepercayaan serta bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (Chu, 2003).

Loyalitas pelanggan berkurang terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya dari pemasar. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat untuk melakukan pembelian pada masa konsumsi berikutnya (Junaidi & Dharmmesta, 2002). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan

kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka akan memungkinkan ia melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu: membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut (Pujangkoro, 2003).

Sedangkan Louden (1993) mengungkapkan apabila konsumen mengalami ketidakpuasan ada beberapa kemungkinan basil yang negatif akan muncul yaitu: (1) Konsumen akan menunjukkan ketidakpuasannya ucapan atau komunikasi yang tidak baik. (2) Konsumen mungkin tidak akan membeli lagi produk tersebut, atau konsumen akan mengeluh.

Ada dua pilihan yang dapat konsumen lakukan, antara mengambil tindakan atau tidak melakukan apa-apa. Jika konsumen tidak melakukan apa-apa, maka tidak ada masalah bagi pemasar. Namun jika yang dipilih adalah mengambil tindakan, konsumen mungkin akan mengambil tindakan umum atau tindakan pribadi.

Transaksi *e-commerce* hingga saat ini masih berlangsung dan cenderung meningkat. Manfaat yang diperoleh lebih besar daripada risikonya. Hal ini didukung oleh Corbit *et al.* (2003) telah melakukan penelitian dan hasilnya adalah ternyata meningkatnya partisipasi konsumen di dalam *e-commerce* berkaitan langsung dengan pengalaman menggunakan *web*, orientasi pasar dan kepercayaan. Resiko dalam *e-commerce*, menurut Tan & Thoen (2000), dapat diminimalisasi dengan menjalin komunikasi yang baik antara

dua pihak yang bertransaksi, di antaranya melalui penyajian informasi yang relevan. Penyajian informasi yang baik akan menghindari terjadinya informasi yang menyimpang yang seringkali dimanfaatkan pihak lain untuk melakukan kejahatan di internet. Melalui komunikasi yang baik, konsumen merasa mendapat jaminan keamanan dalam bertransaksi sehingga partisipasinya dalam *e-commerce* menjadi meningkat.

Berbisnis di dunia maya dapat dikatakan '*easy come, easy go*', artinya sangat mudah untuk terjun ke dalam bentuk bisnis ini dan dilain pihak juga sangat mudah bagi perusahaan untuk mengalami kegagalan dalam menjalankan pola dalam sistem bisnis ini. Beberapa kegagalan yang sering terjadi adalah sangat sulit untuk memelihara dan mempertahankan keunggulan kompetitif, bersaing dengan sejumlah besar perusahaan sejenis, kesulitan menjaga dan memelihara loyalitas konsumen, memerlukan dukungan dari rekanan bisnis tertentu, dan kesiapan sumber daya manusia di bidang teknologi informasi (Indrajit, 2000).

Online shop "Snowy Shop" merupakan online shop yang menawarkan produk pakaian dan aksesoris untuk wanita kalangan remaja sampai dengan dewasa, *online shop* ini sudah berjalan sejak tahun 2010, dan sudah menjadi *online shop* yang terpercaya dalam belanja *online*. Bisnis *online shop* ini tidak selamanya menguntungkan, tidak sedikit juga pelanggan yang melakukan *hit & run*, pelanggan memesan suatu produk, namun pelanggan melarikan diri dan tidak membayar produk tersebut. Setiap produk yang dipesan oleh konsumen mendapatkan respon yang positif dari para konsumennya, barang tiba di tangan konsumen sesuai waktu dan jadwal yang telah diperkirakan. Namun, terkadang

masih ada beberapa barang cacat yang tidak terkoordinasi dengan baik oleh perusahaan, sehingga mengakibatkan keluhan dari para pelanggan.

Saat ini pelanggan *online shop* Snowy Shop telah mencapai kurang lebih 150 orang konsumen. Perusahaan mencoba untuk mengembangkan usahanya dengan cara menambah produk yang dijual, kini tidak hanya pakaian dan aksesoris untuk wanita yang ditawarkan di *online shop* ini, melainkan juga pakaian untuk para pria mulai ditawarkan di *online shop* ini.

Fenomena yang menarik untuk diteliti adalah sejauh mana kepuasan pelanggan *e-commerce* dalam melakukan transaksi *online* dan bagaimana kaitannya dengan tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, judul penelitian ini adalah "Pengaruh Kepuasan Terhadap *E-Loyalty* Pada *Online Shop* Snowy Shop"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini :

Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap *e-loyalty* pada *online shop* Snowy Shop?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh kepuasan pelanggan pada *e-loyalty* pada *online shop* Snowy Shop,

yang merupakan bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir di Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *e-loyalty* pada *online shop* “Snowy Shop”.

1.4 **Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, diharapkan dapat mengembangkan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *e-loyalty*.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi *online shop* Snowy Shop yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *e-loyalty* pada *online shop* tersebut.