

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan di dunia usaha sangatlah cepat, seiring dengan perkembangan dunia usaha ini maka persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindarkan khususnya di antara perusahaan-perusahaan yang sejenis. Ditambah lagi dengan adanya perdagangan *online*. Penggunaan komputer pada saat ini telah merata di berbagai tingkat perusahaan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Ditambah dengan adanya *internet*, yang dapat menyampaikan informasi secara cepat dan luas tanpa batasan ruang dan waktu. Perkembangan penggunaan teknologi *internet* dalam bidang informasi disebabkan karena kecenderungan pemakai dalam memperoleh informasi dengan cepat dan akurat dalam menyelesaikan suatu masalah. Dengan fasilitas yang terdapat pada *internet*, masyarakat dapat mencari dan mengakses berbagai macam informasi yang mereka butuhkan. Dengan *internet* seseorang atau sebuah perusahaan dapat membangun sebuah *web* yang dapat memberikan informasi dalam bentuk gambar maupun tulisan. *Internet*, suatu kata yang kerap kali selalu dibicarakan oleh seluruh orang yang hidup didunia ini. *Internet* dapat digunakan sebagai fasilitas untuk media promosi bagi perusahaan dalam meningkatkan *volume* perdagangan baik penjualan maupun pembelian dan dapat memberikan informasi bagi calon konsumen, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan pembelian dapat menggunakan *internet* sebagai fasilitas untuk meningkatkan intensitas perdagangannya, seperti yang ditulis di *www.swa.co.id* di

artikel tanggal 26 February 2011” Dengan semakin besarnya cakupan dan meningkatnya kualitas jaringan internet di Indonesia, bisnis digital tentu akan semakin berkembang, bahkan sangat pesat.

Dengan meningkatnya fasilitas untuk perdagangan maka persaingan antar perusahaan akan semakin ketat. Untuk dapat menghadapi dan memenangkan persaingan perusahaan dituntut untuk memberikan yang terbaik di dalam bidangnya, artinya perusahaan harus selalu aktif dalam memasarkan produknya dan selalu mencari calon konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang dimilikinya saat ini.

Melalui program pemasaran yang tepat maka konsumen dapat merasakan kepuasan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177)

Pentingnya kepuasan konsumen adalah untuk menghasilkan kesetiaan konsumen, melalui kesetiaan konsumen ini maka perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, seperti konsumen membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan kembali. Perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepuasan

dari konsumennya, karena keinginan dan harapan dari konsumen sangat dinamis dan senantiasa berubah, maka dari itu strategi pemasaran yang diterapkan harus sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan kesetiaan konsumen dapat diperoleh. Tanpa adanya kesetiaan konsumen maka perusahaan akan mati, oleh karena itu perusahaan tidak boleh mengabaikan kepuasan konsumennya seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:179).

Seperti halnya yang sudah disebutkan, apabila sebuah produk/jasa melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Hal ini merupakan perilaku konsumen dimana suatu tindakan nyata bagi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang dapat mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang/jasa yang diinginkannya. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen pasca pembelian, akan menentukan minat konsumen apakah mereka akan membeli lagi produk/jasa perusahaan yang ditawarkan tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang ditawarkan lagi setelah mereka merasakan ketidaksesuaian kualitas produk/jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

Dengan berkembangnya *internet* di Indonesia, berbagai kalangan masyarakat saat ini sangatlah membutuhkan adanya koneksi *internet*, Berdasarkan data dari Telkomsel, pengguna *internet* tahun 2010 mencapai 57,8 juta pengguna dan menurut data *internet-worldstats.com* pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2009 mencapai 12,5% dari total populasi penduduk Indonesia atau setara dengan 30 juta

pengguna. Keberadaan *internet* memudahkan orang untuk mencari berita dan wawasan, berinteraksi dengan sesama, dan juga melakukan perdagangan.

Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar dan nomer 1 Indonesia dan penggunaanya disebut dengan Kaskus. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 1999 oleh tiga pemuda asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan, yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Situs ini dikelola oleh PT Darta Media Indonesia. Semua orang dapat mendaftar menjadi *member* secara gratis, saat ini anggota kaskus yang berjumlah lebih dari 2.800.000 orang, tidak hanya berdomisili dari Indonesia namun tersebar juga hingga negara lainnya. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Kaskus, yang merupakan singkatan dari *Kasak Kusuk*, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 600 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Hingga saat ini Kaskus sudah mempunyai lebih dari 320 juta posting.

Menurut Alexa.com, pada bulan Desember 2010 Kaskus berada di peringkat 251 dunia dan menduduki peringkat 6 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Kaskus diciptakan tanggal 6 November 1999 oleh tiga mahasiswa asal Indonesia yaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan, di Seattle, Amerika Serikat. Kaskus awalnya bertujuan sebagai forum informal mahasiswa Indonesia di luar negeri. Nama "Kaskus" sendiri merupakan singkatan dari kata "kasak-kusuk".

Pada bulan Agustus 2005, *PC Magazine Indonesia* memberikan penghargaan kepada situs Kaskus sebagai situs terbaik dan komunitas terbesar, kemudian Kaskus

terpilih kembali sebagai website terbaik pilihan pembaca PC Magazine pada 2006. Pada tanggal 23 Mei 2006 manajemen Kaskus terpaksa mengubah domain dari .com menjadi .us, karena penyebaran virus Brontok yang dibuat dengan tujuan menyerang situs-situs besar Indonesia dimana Kaskus masuk dalam target penyerangan. Awal April 2007, manajemen Kaskus menambah 2 *server* baru untuk meningkatkan performance situs Kaskus (Dell Server). Pada Juli 2008, Pengelola Kaskus akhirnya memutuskan untuk mengoperasikan *server* Kaskus di Indonesia. Untuk keperluan tersebut Kaskus membeli 8 server Dell PowerEdge 2950 dan dioperasikan melalui jaringan open IXP. Akibat dari ini akses Kaskus berlipat ganda dan akhirnya pengelola berencana menambahkan 8 *server* lagi sehingga total yang akan beroperasi di bulan September adalah 16 *server*.

Sebelum UU ITE diberlakukan, Kaskus memiliki dua forum kontroversial, BB17 dan *Fight Club*. BB17 (kependekan dari *buka-bukaan 17 tahun*) adalah sebuah forum khusus dewasa dimana pengguna dapat berbagi baik gambar maupun cerita dewasa. Sementara itu, *Fight Club* adalah forum yang dikhususkan sebagai tempat berdebat yang benar-benar bebas tanpa dikontrol. Seringkali masalah yang diperdebatkan berkaitan dengan SARA. Penghinaan terhadap suku dan agama lazim terjadi. Setelah diberlakukannya UU ITE, Kaskus segera menutup BB17 karena bertentangan dengan UU ITE tentang penyebaran materi pornografi. *Fight Club* diubah namanya menjadi *Debate Club*. *Fight Club* dan *Debate Club* pada dasarnya memiliki fungsi yang sama sebagai tempat untuk berdebat, hanya saja kontrol di *Debate Club* diperketat. Setiap *thread* baru yang dibuat *user* terlebih dahulu disensor oleh moderator. Bila dianggap tidak layak dan membahas SARA, maka *thread* itu akan dihapus. Untuk menghapus citra negatif Kaskus sebagai media *underground*

dan situs porno, Kaskus mengubah tampilannya pada tanggal 17 Agustus 2008. Tampilan baru kaskus dibuat penuh warna. Selain itu, Kaskus juga menambahkan fitur-fitur baru seperti blog dan Kaskus mobile/WAP. Forum Jual/Beli adalah tempat untuk menjual barang ataupun mencari barang yang diinginkan. Forum Jual/Beli, forum di mana pengguna Kaskus dapat menjual atau pun membeli suatu barang yang diinginkan. Forum ini merupakan salah satu forum utama Kaskus, bisa dilihat dari banyaknya sub-forum yang terdapat di forum ini. Barang yang dijual di forum ini sangat beragam, mulai dari kaos oblong seharga Rp50.000 (Lima Puluh Ribu Rupiah) sampai dengan hak kepemilikan tanah seharga Rp260.000.000.000 (Dua Ratus Enam Puluh Milyar Rupiah). Melalui forum ini pengguna kaskus dapat memasarkan produknya secara gratis.

Dengan kemudahan untuk melakukan pemasaran secara gratis ini maka semakin banyak orang yang memasarkan produknya di Forum Jual/Beli Kaskus, dan hal ini akan menyebabkan banyaknya penjual yang menjual barang serupa yang menyebabkan ketatnya persaingan, seperti yang disebutkan dalam Kotler (2007:417) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Dengan banyaknya pedagang yang menjual produk yang serupa di Forum Jual/Beli Kaskus membuat persaingan ketat, untuk dapat bertahan didalam persaingan perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggannya untuk menciptakan untuk menciptakan kesetiaan konsumen dengan tujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pentingnya kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN DI FORUM JUAL/BELI KASKUS”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian di atas terlihat bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap kesetiaan konsumen. Maka perusahaan perlu memperhatikan kepuasan konsumennya untuk menciptakan kesetiaan.

Dari hal tersebut dapat ditemukan masalah-masalah yang menarik untuk dikaji. Adapun masalahnya adalah :

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen di Forum Jual/Beli Kaskus?
2. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Forum Jual/Beli Kaskus?
3. Sejauh mana pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen di Forum Jual/Beli Kaskus?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dari pengguna Forum Jual/Beli Kaskus yang berhubungan dengan pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen sebagai bahan untuk penyusunan skripsi, guna memenuhi syarat untuk menempuh ujian sarjana di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen di Forum Jual/Beli Kaskus.
2. Untuk mengetahui Faktor apa sajakah yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Forum Jual/Beli Kaskus.
3. Untuk mengetahui Sejauh mana pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen di Forum Jual/Beli Kaskus.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini menjadi dasar dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama kuliah, khususnya dalam strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan, ide, dan gagasan serta sebagai bahan rekomendasi yang dapat mendorong perusahaan untuk lebih baik dalam menerapkan strategi pemasaran dalam rangka menghasilkan kepuasan konsumen yang akan menciptakan kesetiaan konsumen.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi gambaran, pemikiran, dan referensi tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan konsumen.