

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Teknologi terus berkembang, berinovasi, bergerak secara dinamis membawa perubahan yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Salah satu hasil perkembangan teknologi yang sangat terasa kehadirannya di sekitar kita adalah internet, yang membantu kehidupan manusia menjadi lebih efektif dan efisien, membawa perubahan ke arah peradaban yang lebih maju dan lebih modern. Penggunaan teknologi internet membuat perilaku manusia secara nyata sedikit demi sedikit bergeser dan beralih menjadi pola hubungan yang lebih bersifat *digital*. Saat ini orang menggunakan media internet sebagai media untuk berbisnis secara *online* yang disebut juga dengan perdagangan elektronik (*e-Commerce*). Salah satu bentuk model dari *e-Commerce* yang populer adalah toko *online*. Berbelanja di toko *online* atau yang lebih sering disebut dengan *online shopping* adalah salah satu sistem jual beli yang menggunakan sistem yang terintegrasi atau terhubung dengan media *online* (<https://www.bersosial.com/>, diakses pada 15 Januari 2015).

Belanja dan bertransaksi *online* memang praktis, memudahkan, menghemat waktu dan tenaga. Konsumen bisa memilih dan membeli barang atau jasa, di mana saja dan kapan saja. Kemacetan di jalan yang seringkali memupuskan hasrat belanja, tak lagi jadi kendala. Kepraktisan yang ditawarkan

oleh sistem berbelanja secara *online* ini lah yang ditawarkan kepada mereka para konsumen yang hari-harinya dipenuhi dengan tuntutan kesibukan, yang memiliki keterbatasan waktu setiap harinya sehingga tidak sempat untuk pergi ke pusat perbelanjaan untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Banyaknya kemudahan dalam berbelanja secara *online* ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara *online* (<https://onlineshoppingsurvey.wordpress.com/>, diakses pada 23 Januari 2015).

Masalah juga dijumpai dalam belanja produk *fashion* secara *online*. Bagaikan dua sisi mata uang, terdapat pula permasalahan yang mengiringi keberhasilan *online shopping* ini. Meski berbagai pelaku bisnis *online* merancang sistem belanja yang *user friendly*, tetap saja pembeli masih bermasalah dalam bertransaksi. Sejumlah kendala masih dihadapi oleh para konsumen *online shopping* diantaranya menyangkut pembayaran, pelayanan serta produk. Selain itu masalah dalam belanja *online* biasa terjadi karena masalah koordinasi antara pihak pembeli dengan pihak penjual. (<http://female.kompas.com/>, diakses pada 15 Januari 2015). Masalah lainnya yang kerap terjadi dalam belanja *online* antara lain seperti tidak dapat memeriksa barang dengan teliti terlebih dahulu, keterlambatan barang ataupun proses pengembalian barang yang tidak mudah (<http://jaestudeimae.blogspot.com/>, diakses pada 15 Januari 2015).

Dalam risetnya, Groupon menyebutkan bahwa di antara 12 negara di Asia ternyata Indonesia termasuk negara yang bisa dikatakan gemar belanja *online*. Survei ini dilakukan oleh Groupon yang melibatkan 25.070 responden pada akhir tahun 2013, yang mencatat 66% konsumen di Indonesia gemar melakukan belanja

*online*, termasuk salah satunya untuk *fashion* (<http://www.infokomputer.com/>, diakses pada tanggal 15 Januari 2015). Hal ini menandakan bahwa sekarang ini belanja produk *fashion* secara *online* sudah banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan menjadikan persaingan di antara usaha sejenis semakin ketat.

Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap belanja produk *fashion* secara *online* terlihat dari banyak bermunculannya situs-situs *online shop*, berbagai forum jual beli dan berbagai macam media sosial yang menawarkan beragam produk-produk *fashion*. *Fashion* adalah setiap mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Dalam hal ini istilah bisnis *fashion* akan digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana (<http://blog.katalogpakaian.com/>, diakses pada 15 Januari 2015). Manusia membutuhkan pakaian guna melindungi diri dari cuaca dan sekarang ini fungsi tersebut juga bertambah, yaitu memberi kenyamanan serta sebagai salah satu hiasan tubuh, dimana sekarang ini manusia cenderung mengutamakan nilai dan estetika dari pakaian yang dikenakannya (<http://id.wikipedia.org/>, diakses pada tanggal 15 Januari 2015).

Mengikuti perkembangan dunia *fashion* seakan tidak akan ada habisnya. Pergantian mode yang cenderung cepat didukung oleh daya beli masyarakat yang semakin meningkat, menjadi salah satu faktor utama kemajuan industri *fashion* di Indonesia. Tidaklah heran bila peluang tersebut kini banyak dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk mendatangkan keuntungan besar setiap bulannya. Hal inilah yang menjadi salah satu pemicu maraknya perkembangan bisnis *fashion* secara

*online* dengan tingkat persaingan yang tinggi. Bisnis *fashion* secara *online* memiliki prospek yang baik dimasa mendatang apabila kegiatan pemasarannya dikelola dengan baik dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumennya sehingga dapat terus bertahan dan mampu meraih pangsa pasar yang besar.

Perkembangan bisnis dalam bidang *fashion* secara *online* juga turut dimanfaatkan oleh TW dengan membuka usaha sejenis dengan nama Jumma kids. Jumma kids adalah sebuah merek produk pakaian khusus anak yang mulai release di pasaran pada bulan Januari 2014 dan mengetengahkan kenyamanan bagi anak selaku pengguna produk. Produk Jumma Kids didistribusikan secara *online* melalui berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Path* dimana pemesanannya juga bisa dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp*, *Line* dan *Blackberry Messenger*. Media sosial digunakan Jumma kids sebagai media untuk berjualan diharapkan dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam belanja secara online menjadi salah satu alasan kenapa Jumma kids memusatkan proses pemasaran melalui media sosial.

Pada saat ini produk *Jumma Kids* terdiri dari kaos (lengan panjang dan pendek), kemeja, celana, jaket, *cardigan* dan *sweater* yang diperuntukkan bagi anak-anak berumur 9-12 bulan hingga usia 6-7 tahun. Produk *Jumma kids* memiliki keunikan yang membedakan dengan merek dan produk pakaian anak-anak yang lain. Produk *Jumma Kids* khusus dibuat untuk mengutamakan kenyamanan serta kesejukan bagi anak-anak. Inspirasi produk Jumma kids

diambil dari hewan, musik, kutipan-kutipan dan lainnya yang biasa digunakan pada pakaian orang dewasa tetapi dikondisikan sehingga sesuai untuk anak-anak. Design yang unik dan bahan yang nyaman merupakan nilai lebih untuk Jumma kids, yang dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Keberadaan Jumma kids di industri *fashion* khusus anak menjadikan persaingan yang ketat antara usaha-usaha sejenis.

Pihak Jumma kids pun menyadari ketatnya persaingan dalam bisnis *fashion* secara online ini, membuat mereka berusaha untuk memberikan tingkat pelayanan yang memuaskan bagi para konsumennya. Untuk itu, Jumma kids mempunyai strategi dalam mengantisipasi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan selera (*taste*) konsumen yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan dan perubahan kondisi pada saat ini dan untuk masa yang akan datang dengan memberikan kualitas pelayanan yang berorientasi pada kepuasan konsumennya.

Untuk menunjang peningkatan pelayanan tersebut, Jumma kids saat ini memiliki 5 orang karyawan dibagi ke dalam tugas pekerjaan masing-masing, yaitu (1) *Founder* yang juga menjabat sebagai *Head Marketing*, (2) *Production Manager*, (3) *Manager Operational*, (4) *General Affairs and Finance*, dan (5) *Admin*. Adanya deskripsi pembagian tugas dan pekerjaan yang jelas untuk setiap bagian pekerjaan pada karyawan Jumma kids ini adalah agar para karyawan dapat lebih fokus dan dapat memberikan hasil yang optimal dalam menjalankan pekerjaannya, sesuai dengan dimensi *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan organisasi/perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang

dijanjiikan secara akurat dan terpercaya dan juga dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 10 orang konsumen Jumma kids, didapatkan bahwa sebanyak 6 orang (60%) konsumen pernah melakukan pembelian produk *Jumma kids* secara *online* lebih dari 1 kali yang menandakan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian, sedangkan 4 orang (40%) konsumen baru melakukan pembelian sebanyak 1 kali saja, yang sesuai dengan dimensi *Assurance* (Jaminan) dari Dimensi Kualitas Jasa.

10 orang konsumen Jumma kids tersebut mengharapkan kemudahan mengakses toko *online* Jumma kids dan berharap agar akun tersebut tidak dikunci. Dari 10 orang konsumen tersebut, 9 orang (90%) konsumen menyatakan kemudahan untuk mengakses toko Jumma kids secara *online* dan sebanyak 1 orang (10%) konsumen menyatakan biasa saja, tidak mudah ataupun sulit dalam mengakses toko online Jumma kids. Hal ini sesuai dengan Dimensi *Tangibles* (Bukti fisik) dari Dimensi Kualitas Jasa.

Ketika ditanya mengenai daya tanggap dalam pelayanan yang diberikan oleh Jumma kids, 8 (80%) dari 10 orang menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan mereka sebelum melakukan pembelian. Sebanyak 2 (20%) dari 10 orang konsumen Jumma kids tersebut menyebutkan bahwa pelayanan dari Jumma kids lama sehingga tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Hal ini termasuk ke dalam Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap) dalam Dimensi Kualitas Jasa.

Sebanyak 8 orang (80%) dari 10 orang konsumen Jumma kids tersebut mengharapkan pelayanan yang akurat serta prosedur pemesanan produk yang mudah. Setelah melakukan pembelian produk Jumma kids, 6 orang (75%) konsumen menyebutkan bahwa prosedur pemesanan produk Jumma kids mudah dan tidak adanya kesalahan dalam pelayanan. Sedangkan 2 orang (25%) menyatakan prosedur pemesanan yang relatif, tidak terlalu susah dan mengalami keterlambatan dalam penerimaan produk sehingga tidak mendapatkan pelayanan yang akurat dari Jumma kids. Hal-hal ini termasuk ke dalam Dimensi *Reliability* (keandalan) dalam Dimensi Kualitas Jasa. Dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* serta *Emphaty* yang diberikan dapat membentuk kepuasan konsumen. Akan tetapi hal tersebut tidak mutlak dan tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Jumma kids atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Dengan melihat perkembangannya, berbagai cara dilakukan oleh para pengusaha dalam bisnis *fashion* secara *online* di Indonesia untuk dapat menarik minat para konsumen, membuat konsumennya tetap setia dan tidak berpaling pada usaha sejenis bahkan untuk mempertahankan konsumennya. Salah satu kiat yang diyakini oleh para pelaku bisnis *fashion* untuk dapat meraih hal tersebut tak lain dengan menciptakan sistem pelayanan konsumen yang selalu mengarah pada *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen), yang didefinisikan Kotler (2002:42), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Apabila kualitas produk dan pelayanan berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Apabila kualitas produk dan pelayanan terpenuhi sesuai dengan

harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan apabila kualitas produk dan pelayanan melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Jumma kids harus dapat mengetahui apa yang dirasakan dan apa yang diharapkan oleh konsumennya sehingga di kemudian hari dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk dapat mengetahui apa yang diharapkan konsumen dan sejauh mana konsumen merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan, maka perusahaan harus dapat menggali informasi-informasi tersebut dan salah satu cara yang harus dilakukan adalah dengan melakukan pengukuran kepuasan konsumen. Bagi perusahaan yang ingin memenangkan persaingan, haruslah mengetahui informasi mengenai *needs*, *wants*, serta *expectation* dari konsumennya sehingga perusahaan dapat berupaya untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan agar lebih baik dari pesaingnya

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian guna mengetahui “Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jumma Kids Dalam Belanja Online”.

## **1.2 Identifikasi Permasalahan**

Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Jumma kids dalam belanja secara *online*.



### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Jumma kids.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara rinci gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang terjaring dalam dimensi kualitas jasa dengan dimensi-dimensi *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangibles* ketika membeli produk Jumma Kids.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

- Memberikan informasi tambahan dan bahan masukan bagi kajian ilmu Psikologi, khususnya dalam lingkup Psikologi Industri dan Organisasi.
- Menjadi bahan acuan dan referensi bagi peneliti lain yang akan meneliti mengenai Kepuasan Konsumen.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

- Memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan pada konsumen Jumma kids dalam kualitas pelayanan yang diberikan ketika belanja produk Jumma kids secara *online*.

- Memberikan tambahan informasi bagi pemilik Jumma kids agar mampu meningkatkan terus usahanya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dalam berbelanja secara *online*.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan sebuah usaha atau bisnis, demikian pula pada jasa pelayanan yang diberikan oleh Jumma kids yang memasarkan produknya secara *online*. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Jumma kids untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpaling ke yang lain adalah dengan memuaskan konsumen.

Sebetulnya tidak ada ukuran yang pasti untuk menentukan bahwa seseorang itu puas, karena kepuasan itu relatif sifatnya (tergantung pada individu masing-masing). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja atau kualitas produk dan pelayanan gagal memenuhi ekspektasi dan berada di bawah harapan, konsumen akan merasakan ketidakpuasan. Apabila kualitas produk dan pelayanan terpenuhi sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan apabila kualitas produk dan pelayanan melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler, 2012:138).

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai dengan proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Seorang konsumen menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Jumma kids dengan cara membandingkan antara pengalaman mendapatkan pelayanan yang dialami (*perceived service*) dengan harapan terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh Jumma kids (*expected service*). Dalam membandingkan antara pengalaman menikmati pelayanan jasa (*perceived service*) dan harapan (*expected service*) ketika belanja produk Jumma kids secara *online*, konsumen mendasarkan penilaiannya pada dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

*Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan Jumma kids dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen. Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka dimensi *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana akun Jumma kids di media sosial adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan Jumma kids. Dimensi ini meliputi fasilitas yang dapat dilihat oleh konsumen yaitu akun Jumma kids di media sosial, bagaimana kemudahan mengaksesnya, keberadaan produk yang ditawarkan serta adanya admin dari Jumma kids.

Dimensi *reability* (keandalan), yaitu kemampuan Jumma kids untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi *reliability* harus sesuai dengan harapan, yang dapat terlihat

dari pelayanan yang akurat serta sistem dan prosedur pemesanan yang mudah bagi konsumen Jumma kids.

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap), adalah kemampuan Jumma kids dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam mutu pelayanan.

Dimensi berikutnya adalah *assurance* atau jaminan, mencakup kemampuan Jumma kids untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen. Komponennya terdiri dari *competence* (kompetensi), yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan admin Jumma kids dalam memberikan pelayanan; *security* (keamanan), yaitu membuat konsumen merasa aman dari resiko, bahaya dan keragu-raguan sewaktu melakukan transaksi di Jumma kids; dan *courtesy* (kesopanan), yaitu keramahan admin Jumma kids dalam menghadapi konsumen dapat terlihat dari sopan santun dalam berkomunikasi baik *chatting* ataupun melalui telepon.

Dimensi yang terakhir adalah *emphaty*, adalah kemampuan Jumma kids untuk memahami kebutuhan konsumen, mencakup perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen. Dalam hal ini Jumma kids diharapkan memiliki pengertian atau pengetahuan mengenai konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik dan memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

*Expected service* dan *perceived service* merupakan hal yang penting dalam memperoleh penilaian terhadap kualitas pelayanan atau jasa. *Expected service* yang merupakan alat perbandingan bagi konsumen dalam menilai suatu kualitas pelayanan atau jasa dipengaruhi oleh 11 hal, yaitu *personal need*, *enduring service interfisiers*, *transitory service interfisiers*, *perceived service alternative*, *self perceived service role*, *situational factor*, *predicted service*, *explicit service promises*, *implicit service promises*, *word of mouth* dan *past experience*.

*Expected Service* terbentuk ketika konsumen menyadari kebutuhan yang dirasakannya (*personal needs*) yang meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis. Setelah mengetahui kebutuhannya, selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai bagaimana cara memenuhi kebutuhannya tersebut. Informasi dapat diperoleh konsumen melalui pihak Jumma kids yang menawarkan berbagai produknya melalui foto-foto yang diunggah dalam akun media sosialnya (*explicit service promises*). Selain mendapatkan dari pihak Jumma kids, konsumen juga akan mencari informasi lain mengenai jasa yang bagaimana seharusnya didapatkan dengan cara mencari tahu mengenai harga serta kualitas produk yang diinginkan (*implicit service promises*).

Informasi juga dapat diperoleh dari pihak ketiga, yaitu berupa pernyataan secara *personal* atau *non-personal* yang disampaikan oleh orang lain kepada konsumen (*word of mouth*) yang biasanya berasal dari orang yang dapat dipercaya, seperti teman, keluarga atau para ahli di bidang *fashion*. Pengalaman masa lalu (*past experience*) meliputi hal yang dipelajari atau diketahui konsumen yang telah didapatkan saat Ia pernah melakukan pembelian produk Jumma kids

tersebut. Hal ini dapat memberikan informasi dan konsumen sudah mengetahui bagaimana kualitas pelayanan atau jasa yang akan diperolehnya, sehingga memunculkan harapan untuk mendapatkan pelayanan yang sama ataupun lebih baik dari sebelumnya.

Harapan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang baik, mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya. Harapan tersebut ada yang dipengaruhi oleh orang lain (*enduring service interfishers*) serta faktor individu untuk meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa yang bersifat jangka pendek atau sementara (*transitory service interfishers*) seperti adanya promosi yang diberikan oleh Jumma kids.

Setelah mendapatkan berbagai informasi, maka konsumen akan memperoleh gambaran mengenai bagaimana kualitas pelayanan atau jasa yang akan didapatkan. Konsumen dapat membandingkan kualitas pelayanan atau jasa Jumma kids dengan *online shop* lainnya (*perceived service alternative*). Kualitas pelayanan dari Jumma kids yang mendekati harapan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan menjadi pilihan konsumen. *Self perceived role* merupakan persepsi konsumen tentang derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika setelah proses pemilihan produk dan tanya jawab dengan admin Jumma kids, ternyata terdapat suatu kesalahan kecil dalam penerimaan produk, maka konsumen tidak dapat menyalahkan pihak Jumma kids sepenuhnya karena konsumen juga terlibat di dalam proses penyampaian pelayanan jasa tersebut.

Faktor lain yang juga tidak dapat dikontrol oleh pihak Jumma kids yang dapat mempengaruhi kinerja penyampaian pelayanan jasa adalah *situational factor*, seperti keterlambatan penyampaian produk pesanan dimana pengiriman produk yang menggunakan jasa ekspedisi atau kurir atau pos tidak sepenuhnya dan selamanya akurat. Faktor terakhir yang berpengaruh pada *expected service* adalah *predicted service*, yang merupakan perkiraan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh Jumma kids seperti percaya akan pengiriman produk yang tepat waktu. Faktor-faktor yang berpengaruh pada *expected service* ini berbeda-beda pada tiap konsumen, tergantung dari pendidikan, usia, status ekonomi dan pengalamannya.

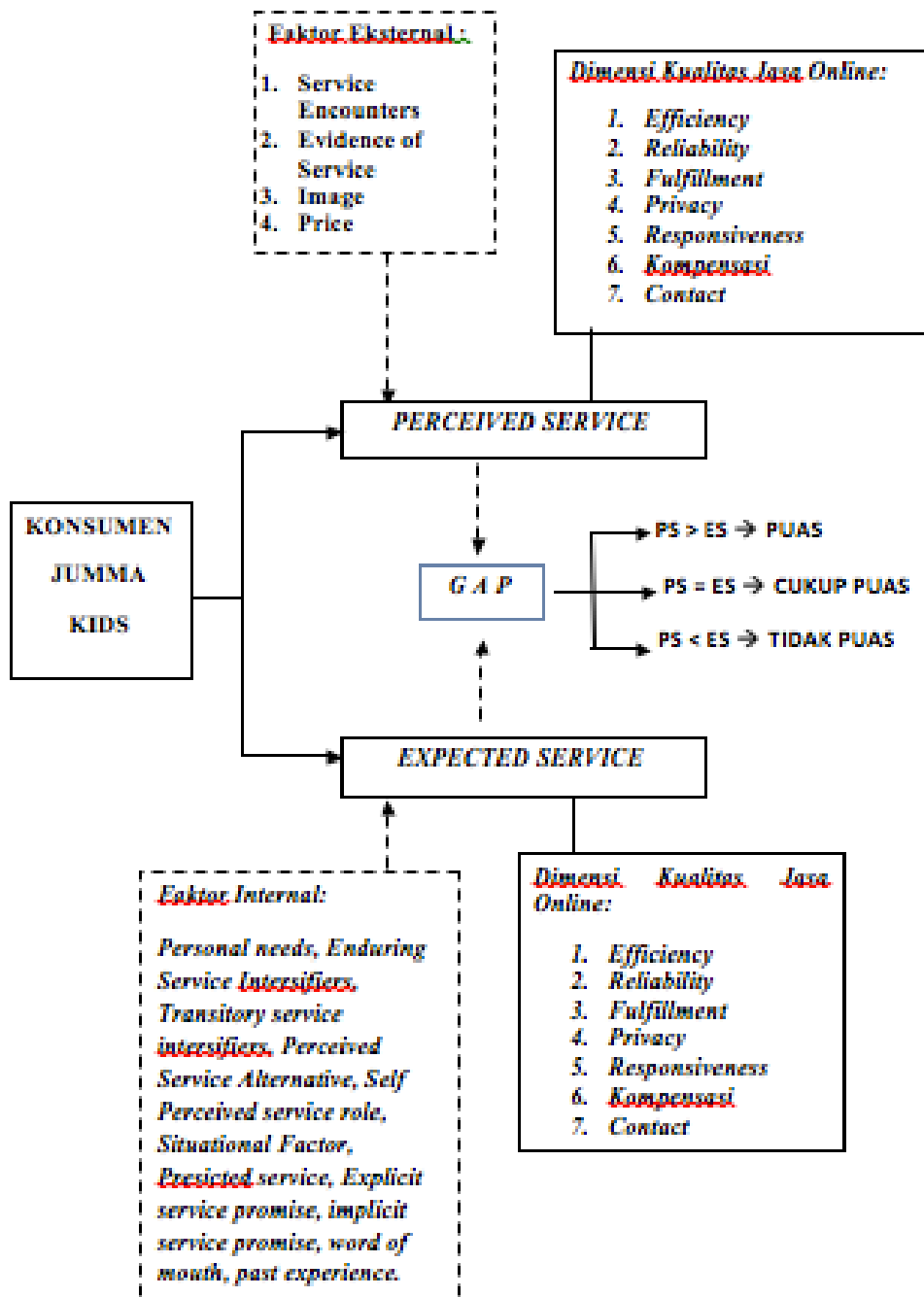
Selain faktor pada *expected service*, terdapat pula faktor-faktor yang berpengaruh pada *perceived service*. *Perceived service* yang merupakan penilaian secara menyeluruh keunggulan kinerja jasa yang diterima oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor yang pertama, *service encounters*, adalah tempat dimana terjadinya transaksi jasa pelayanan dimana konsumen melakukan pembelian. Faktor berikutnya adalah *evidence of service* yang merupakan kepercayaan konsumen terhadap jasa pelayanan, yang meliputi pihak Jumma kids sebagai pemberi pelayanan jasa (*people*), proses transaksi jual beli (*process*) dan produk yang dibeli sebagai *physical evidence*. Faktor ketiga adalah *image*, yaitu reputasi Jumma kids yang dipersepsikan oleh konsumen. Faktor yang terakhir adalah *price* (harga) yang merupakan perbandingan kesesuaian harga dengan produk sejenis lainnya.

Kemungkinan hasil yang muncul dari penelitian kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa menurut Zeithaml (2000) adalah “Jika pelayanan yang diperoleh (*perceived service*) sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*), berarti kualitas pelayanan dipersepsikan netral atau kebutuhan konsumen terpenuhi. Jika pelayanan yang diperoleh (*perceived service*) tidak sesuai dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*) maka kualitas pelayanan kurang memuaskan dan kebutuhan konsumen kurang terpenuhi. Sedangkan jika pelayanan yang diperoleh (*perceived service*) melebihi pelayanan yang diharapkan (*expected service*), berarti kualitas pelayanan memuaskan atau kebutuhan konsumen sangat terpenuhi. Jumma kids harus mengurangi kesenjangan (*gap*) antara harapan dan kenyataan tersebut yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan pada konsumen.

Sebuah perusahaan dapat mengungguli perusahaan pesaing apabila mereka sudah dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan mereka. Hanya perusahaan yang berwawasan konsumen yang akan terus bertahan karena mereka bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya kepada konsumen sasarannya sehingga selain bertujuan untuk meningkatkan *profit* tetapi juga dengan memberikan kepuasan kepada konsumen akan meningkatkan loyalitas sehingga terjadilah pembelian berulang-ulang oleh konsumen.



Bagan 1.1 Bagan Kerangka Pikir



## 1.6 Asumsi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditarik beberapa asumsi penelitian sebagai berikut :

1. Konsumen *Jumma kids* memiliki kepuasan konsumen yang berbeda-beda.
2. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam belanja produk *Jumma kids* secara online dapat dilihat dari hasil kesenjangan (*gap*) antara *Perceived Service* dan *Expected Service*.
3. *Perceived Service* dan *Expected Service* dapat terukur oleh dimensi-dimensi dalam Dimensi Kualitas Jasa