

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kepuasan konsumen adalah hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen akan puas bila perusahaan paham dan dapat memberi lebih dari yang diharapkan konsumen. Hal yang mendorong perusahaan memperhatikan kepuasan konsumen karena menguntungkan, yaitu dapat meningkatkan pangsa pasar, profitabilitas, *world of mouth* (WOM) yang positif, dan retensi pelanggan (Anderson, 2008). Loyalitas suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan tersebut memuaskan pelanggan (Aryani, 2010). Perusahaan harus mampu memberikan produk (barang dan jasa) yang berkualitas yang disukai oleh konsumen.

Hubungan antara kinerja atribut dan pembelian kembali itu penting (Mittal, 1998). Hal itu dikarenakan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, maka kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dan dipelajari oleh para pemasar. Berbagai penelitian menunjukkan hasil bahwa konsumen yang puas akan diam saja dan yang tidak puas akan bercerita mengenai pengalaman buruk yang ia alami kepada teman dan keluarganya. Bahayanya jika konsumen yang tidak puas ini bercerita ke banyak orang dan menceritakan di media massa dan media sosial yang tentunya akan dibaca banyak orang. Beberapa peneliti mengatakan bahwa mencari pelanggan baru lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Utami (2006) ada empat tindakan yang dialami pelanggan ketika mengalami kegagalan layanan atau tidak puas pada layanan, yaitu tidak melakukan apa pun, mengeluh pada perusahaan tersebut, melakukan tindakan melalui pihak ketiga, beralih pemasok dan menghalangi orang lain agar tidak menggunakan perusahaan tersebut (*WOM negative*). Oleh karena pernyataan di atas, maka pemasar perlu memiliki layanan pengaduan yang dapat menghindari hal yang tidak diinginkan perusahaan.

Konsumen cenderung tidak puas apabila mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan saat menggunakan produk, jika terjadi maka akan terjadi kerugian pada perusahaan. Menurut Tjiptono (2011) ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen/penyedia jasa, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (*brand switching*), dan berbagai macam perilaku komplain. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa cepat tanggap menangani dan merespon semua komplain dari konsumen yang tidak puas dengan cara mengakui kesalahan, minta maaf dan cara lain agar tidak merugikan citra perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan (Kotler, 2000). Orang-orang pemasaran memasarkan sepuluh tipe entitas, yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, 2000).

Dalam buku Lovelock (2002), tahap dimana seorang pelanggan mengalami tahap-tahap memilih, mengkonsumsi, dan menilai suatu jasa disebut proses pembelian. Nilai tersebut melibatkan komponen 8P manajemen jasa terpadu, yaitu elemen produk

(*product*), tempat dan waktu (*place and time*), proses (*process*), produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*), orang (*people*), promosi dan edukasi (*promotion and education*), bukti fisik (*physical evidence*), harga dan biaya jasa lainnya (*price*). Nilai tingkat kepuasan ditentukan oleh pelanggan, tapi nilai tersebut tergantung karakteristik pelanggan, yaitu jenis kelamin, usia, dan pendapatan (Bryant & Cha 1996; Danaher 1998; Johnson & Fornell 1991; Mittal & Kamakura 2001) dalam Anderson (2008).

Berdasarkan pernyataan mengenai nilai, dapat disimpulkan bahwa setiap tindakan yang akan dilakukan perusahaan memerlukan pertimbangan dari sisi produk maupun kriteria calon konsumen yang akan menggunakan produk. *Service* menurut Tjipono (2011) bisa mengacu pada tiga kata, yakni jasa, layanan dan servis. Umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*). Tidak berwujud (*intangible*) menurut Lovelock (2002) adalah sesuatu yang dialami dan tidak dapat disentuh atau disimpan. Mengutip dari Tjiptono (2011) kamus *Oxford Advanced Learners Dictionary* tahun 2000 *service* adalah bisnis yang pekerjaannya berupa melakukan sesuatu bagi pelanggan tetapi tidak menghasilkan barang. Dalam bukunya, Lovelock (2002) jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggandengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Sasser, Olsen, dan Wyckoff (1978) dalam Anderson (2008) mengatakan bahwa layanan adalah seikat elemen yang dikemas dan dijual kepada pelanggan. Anderson (2008) menyimpulkan dari Athanassopoulos dan Iliakopoulos 2003; Mittal, Kumar, dan Tsiros 1999; Mittal, Ross, dan Baldasare 1998 yang mengatakan bahwa layanan adalah gabungan dari barang dan jasa yang tidak bisa dipisahkan. Ada 5 (lima) dimensi kualitas

layanan yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) dalam Parasuraman, 2005.

Menurut Kotler (2000) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Menurut Falk et al. (2010) *service quality* penting bagi *service manager* guna meningkatkan efisiensi kualitas investasi. Penelitian sebelumnya mengatakan jika *service quality* sudah baik, maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berfungsi sebagai pembeda antara tempat yang satu dengan tempat lain, apabila pelayanan baik, maka konsumen akan merasa puas (Kotler, 1997).

Saat ini perusahaan yang bergerak di bidang jasa semakin bertambah banyak dan kreatif. Salon tidak hanya melayani di salon, tapi sekarang dapat melakukan perawatan di rumah sendiri karena sang ahli dari salon akan datang ke rumah dan melakukan pekerjaannya dengan baik. Ojek yang biasanya hanya melayani penumpang, kini dapat melakukan *delivery* makanan atau minuman apapun yang kita inginkan dengan memiliki aplikasi tertentu dan membayar setelah menerima produk yang dipesan. Agen *travel* adalah salah satu contoh lain yang menyediakan jasa yang unik. Agen memiliki menawarkan produk seperti hotel, transportasi, dan tiket masuk tempat hiburan. Perusahaan jasa seperti *bank*, agen *travel*, loket pembayaran listrik, dan masih banyak yang lainnya. Tempat-tempat tersebut biasanya akan dipenuhi banyak orang yang mengantre.

Banyak konsumen akan merasa tidak puas apabila harus menunggu giliran dengan waktu yang lama, ini disebut antrean. Antrean akan terjadi setiap kali jumlah orang yang

datang ke suatu tempat melampaui kapasitas sistem untuk memproses mereka (Lovelock, 2002). Dalam bukunya, Kasali (2005) mengatakan bahwa manusia yang hidup akan selalu berubah. Oleh karena itu perusahaan harus memastikan bahwa pemberi layanan harus berinovatif dan dapat menyesuaikan dengan gaya hidup yang ada di masyarakat (contohnya: teknologi). Lovelock (2002) salah satu alternatif untuk perusahaan jasa beroperasi pada jam yang tidak lazim (tengah malam) adalah dengan menggunakan *call center* atau situs *web* otomatis yang dapat menangani berbagai jenis transaksi dan pertanyaan tanpa *backup* manusia. Mengutip dari buku Griffin (2005) faktor yang menarik dari iklan *online* adalah permirsa yang banyak dan mudah dijangkau, situs *web* memiliki fitur interaktif dan murah, ada keterlibatan pelanggan dalam pemesanan, dan internet merupakan media terbaik yang sering digunakan sekelompok orang. Dalam buku Lovelock (2002), teknologi baru secara radikal sedang mengubah cara berbisnis perusahaan jasa terhadap para pelanggannya. Dengan adanya teknologi dan situs perusahaan dapat memudahkan konsumen untuk melakukan semua yang bisa dilakukan sendiri dimana dan kapan saja (contohnya: mencari informasi, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran, transaksi jual-beli, dan lain-lain).

Ada tiga jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan. Internet adalah salah satu contoh dari saluran komunikasi (Kotler, 2000). Kehadiran situs internet memungkinkan orang mengerjakan sendiri segala sesuatu, seperti mencari informasi atau melakukan pemesanan, yang sebelumnya harus dilakukan dengan menggunakan telepon atau mengunjungi fasilitas jasa secara langsung (Lovelock, 2002). Dengan cara ini konsumen cukup menggunakan telepon seluler canggih atau komputer yang memiliki internet dan masuk ke situs perusahaan (mencari informasi,

memesan, dan sebagainya) juga dapat melakukan kegiatan lain sehingga tidak menghabiskan waktu untuk menunggu. Intinya konsumen bisa menghemat waktu dan biaya dengan adanya fasilitas situs perusahaan.

Dari sisi perusahaan, pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi dan penjualan yang kuat, memperluas jangkauan geografis mereka untuk memberi informasi kepada pelanggan dan mempromosikan bisnis serta produk mereka di seluruh dunia (Kotler, 2000). Kotler mengatakan bahwa perusahaan saat ini mengelola informasi mereka dalam *database* (*database* pelanggan, *database* produk, dan *database* wiraniaga) kemudian menggabungkan data dari berbagai *database*. Studi yang dilakukan *Marketing Science Institute* mengenai E-S-QUAL dalam buku Zeithaml (2000) mengatakan bahwa situs internet adalah efisien dan efektif untuk berbelanja, pembayaran, dan pengiriman. Menurut Utami (2006) situs *web* berguna untuk membangun citra merek dan menyampaikan berbagai informasi pada pelanggan seperti lokasi, peristiwa khusus yang dijalankan, dan ketersediaan barang. Pada *HarianTI.com* – “Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat angka pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2013 sudah mencapai 71,19 juta orang”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *E-Service* dapat diterapkan di Indonesia.

Menurut Kotler (2000) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk terhadap ekspektasi. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *shareholdervalue*, walaupun dampaknya bervariasi antar industri dan antar perusahaan (Tjiptono, 2011). Dalam bukunya, Kotler (2000) menjelaskan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas. Dan sebaliknya apabila sesuai dan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan puas bahkan sangat puas. Pada kenyataannya walaupun kualitas layanan sudah baik, konsumen banyak yang tetap tidak puas. Falk et al (2010) membagi menjadi 2 (dua) tipe konsumen yaitu konsumen baru (*first time customer*) dan konsumen *loyal (more experience)*. Saat diteliti, ternyata konsumen loyal lebih dominan tidak puas terhadap perusahaan.

Menurut Mittal (1998) tujuan organisasi untuk merancang produk dan jasa guna memaksimalkan kepuasan pelanggan, hal tersebut adalah investasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Lovelock (2002) mengatakan bahwa perusahaan perlu melayani pelanggan dengan baik karena meningkatnya persaingan. Jika pelanggan merasa puas, maka perusahaan akan mempertimbangkan untuk datang dan membeli kembali. Kualitas layanan yang sesuai harapan pelanggan akan menimbulkan loyalitas pada diri seseorang (Kotler, 1997). Sejumlah fakta menarik yang dikutip dari Kotler (2009) yang mendukung retensi pelanggan. Pertama, mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya. Kedua, rata-rata perusahaan kehilangan 10% pelanggan setiap tahun. Ketiga, pengurangan 5% dalam tingkat keberalihan pelanggan dapat meningkatkan laba sebesar 25% sampai 85%, tergantung pada apa industrinya. Keempat, tingkat laba pelanggan cenderung meningkat sepanjang umur pelanggan yang dipertahankan akibat adanya peningkatan pembelian, rerensi, dan premi harga serta berkurangnya biaya operasi untuk melayani.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Kano www.kanomodel.com membagi konsumen berdasarkan kebutuhannya menjadi beberapa bagian, yaitu: *Satisfying basic needs*, ini adalah atribut dasar seperti kemasan baik, operasi yang sangat baik dan rasio harga/kualitas yang baik. *Satisfying performance needs*, selain kebutuhan dasar, pelanggan dapat dimenangkan oleh beberapa item untuk membeli produk atau jasa. Semakin banyak produk atau jasa bisnis yang ditawarkan, pelanggan lebih bisa mendapatkan keuntungan dari ini. Ini mungkin melibatkan modifikasi tambahan, layanan atau bebas pada produk. *Satisfying excitement needs*, selain kebutuhan kinerja, kualitas yang menarik adalah atribut yang melebihi harapan pelanggan. Pelanggan tidak menyadari bahwa mereka membutuhkan sesuatu yang ekstra tetapi ketika ditawarkan mereka akan meraup itu. Ketika ada kelebihan tambahan, perusahaan akan menanggung risiko bahwa pelanggan akan mengalami tambahan ini sebagai 'tidak ada yang istimewa'.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mengenali siapa calon konsumen yang akan dituju. Apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan sehingga mau menggunakan produk dalam jangka waktu yang lama.

Ada beberapa atribut kualitas yaitu *utilitarian service* dan *hedonic service*. Dalam Falk et al. (2010) menurut Chitturi et al. (2008) atribut *funksional-utilitarian* dianggap memberikan "manfaat instrumental dan praktis" sedangkan komponen hedonis memberikan "manfaat estetika, experiential, dan kenikmatan yang terkait". Penilaian atribut kualitas *funksional-utilitarian e-service* dilakukan mengikuti operasionalisasi ES-Qual yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (2005). Mereka membedakan empat

dimensi kualitas layanan elektronik. Ketersediaan sistem (*system availability*) menunjukkan fungsi teknis yang benar dari *website* dan diukur dengan 3 item pernyataan. Efisiensi (*efficiency*) menunjukkan kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan *website*, dan diukur dengan 3 item pernyataan. Pemenuhan (*fulfillment*) didefinisikan sebagai sejauh mana janji *website* tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi. Pemenuhan diukur dengan 3 item pernyataan. Privasi (*privacy*) mencerminkan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan, dan diukur dengan 3 item pernyataan. Untuk menentukan atribut kualitas hedonis *e-service*, Wolfinbarger dan Gilly (2003), Parasuraman et al. (2005), dan Bauer et al. (2006) pentingnya *websitedesign* yang menunjukkan daya tarik visual dari antarmuka *virtual*. Faktor hedonis ini dan mengukurnya dengan 3 item, diadaptasi dari Wolfinbarger dan Gilly (2003). Menghibur (*enjoyment*) menggunakan Internet sebagai saluran layanan dan dinilai dengan 3 item (Childers et al. 2001). Selain itu, studi menekankan peran gambar (*image*), yang mencerminkan sejauh mana penggunaan suatu inovasi dianggap untuk meningkatkan status seseorang dalam sistem sosial (Venkatesh dan Davis 2000). Image diukur dengan 3 item berasal dari Venkatesh dan Davis (2000). Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) secara keseluruhan dinilai menggunakan 3 item disarankan oleh Szymanski dan Hise (2000) dan Hennig-Thurau et al. (2002).

Mengikuti pendekatan hedonis, produk dipandang bukan sebagai entitas objektif, tetapi lebih sebagai simbol subjektif, dengan mencari kesenangan dan emosi sebagai motivasi utama untuk konsumsi mereka (Hirschman dan Holbrook, 1982; Holbrook dan Hirschman, 1982) dalam Palazon & Delgado (2010).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan mengenai *utilitarian e-service* dan *hedonic e-service*, peneliti melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Atribut *Hedonic-Utilitarian E-Service Quality* pada Kepuasan Konsumen (Studi pada: Pelanggan Agen Travel *Online*)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Sistem Availability, Efficiency, Fulfillment, Privacy, Web Design, Enjoyment, dan Image* pada kepuasan konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Sistem Availability, Efficiency, Fulfillment, Privacy, Web Design, Enjoyment, dan Image* pada kepuasan konsumen.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna bagi:

- Akademisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain dan dapat dijadikan pedoman untuk peneliti lain dan peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh atribut *hedonic-utilitarian*

e-service quality pada kepuasan konsumen, menguji dengan *system availability*, *efficiency*, *fulfillment*, *privacy*, *website design*, *enjoyment*, dan *image*.

- Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan untuk melengkapi bisnis produk barang maupun jasa melalui fasilitas situs perusahaan. Fasilitas situs perusahaan dapat menjangkau konsumen yang jauh dan menghemat biaya tenaga kerja tanpa harus menambah pengeluaran, konsumen akan puas karena kebutuhannya dapat terwujud karena bisa melakukan pencarian informasi produk hingga penyerahan dapat lebih cepat dan biaya murah.