

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini ledakan media memungkinkan perusahaan menjual produk dan jasa secara langsung kepada pelanggan tanpa melalui perantara. Media yang ada, cetak dan siaran, katalog, surat langsung, dan pemasaran melalui telepon, telah menjadi sempurna dengan kehadiran mesin faks, e-mail, dan jasa online. Perusahaan-perusahaan semakin banyak menggunakan semua media itu untuk melakukan penawaran langsung kepada pelanggan yang ada dan untuk mengidentifikasi calon-calon pelanggan baru. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk menargetkan tawaran dan mengukur hasilnya dengan cermat.

Pemasaran langsung awalnya bersifat tradisional melalui katalog, telemarketing, dan surat langsung. Penjualan melalui pemasaran langsung diperkirakan mencapai \$ 318 milyar setahun. Pertumbuhan yang luar biasa tersebut merupakan hasil dari ‘demassifikasi’ pasar telah menghasilkan jumlah relung pasar dengan preferensi yang berbeda-beda, biaya berkendaraan semakin tinggi, kemacetan lalu lintas, kebingungan mencari tempat parkir, kekurangan waktu dan antrian di kasir telah mendorong perbelanjaan di rumah (*at-home shopping*). Konsumen memberikan tanggapan positif atas nomor telepon bebas pulsa pemasar langsung yang tersedia 24 jam sehari. Selain itu banyak jaringan toko yang tidak lagi menjual barang-barang khusus yang lambat terjual, sehingga menciptakan peluang bagi pemasar langsung.

Akhirnya, perkembangan komputer dan basis data pelanggan telah menentukan pemasar langsung menspesifikasi calon pembeli terbaik bagi setiap produk yang ingin mereka jual. Komunikasi elektronik menunjukkan perkembangan sangat pesat. Pada tahun 1997 pengguna internet berjumlah 100 juta orang di seluruh dunia, 67 jutanya berada di

Amerika Serikat. Lalu lintas internet meningkat menjadi dua kali lipat setiap 100 hari. Ada 1,5 juta situs Web. McKinsey & Company memperkirakan bahwa penjualan *e-commerce* dapat bertumbuh menjadi \$ 327 milyar pada tahun 2002.

Sedangkan pengguna internet di Indonesia berdasarkan data terakhir yang dikumpulkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) hingga akhir semester I 2004, jumlahnya diperkirakan telah mencapai 10 juta pengakses. Cara akses mencakup yang terhubung dari akses perumahan, perkantoran, sekolah, hingga publik warnet. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun ini mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Dengan kondisi tersebut, diperkirakan hingga akhir tahun ini jumlah pengakses internet di Indonesia dapat mencapai 12 juta pengguna.

Dari data di atas terlihat, bahwa peluang bisnis melalui internet terbuka lebar. Pertumbuhan pengakses juga terus melonjak setiap tahun. Dilihat dari jumlah pengakses internet tersebut, ini berarti bahwa bisnis melalui internet sangat menjanjikan. Dengan kata lain, calon pembeli di market / pasar internet adalah 12 juta orang sampai akhir tahun 2004.

Tahun ini pengguna internet di Indonesia diperkirakan tumbuh 67,8 persen menjadi 7,5 juta orang. Pertumbuhan itu jauh lebih tinggi dibanding tahun lalu yang hanya 7,1 persen, walaupun belum setinggi puncaknya pada 2001 yang tumbuh 121 persen.

Menggambarkan karakteristik pemakai Internet secara umum (sumber [www.research](http://www.research) 1997), sayangnya tidak ada profil khusus untuk Indonesia).

Secara garis besar adalah :

Respon terhadap iklan di internet	Hampir semua meng'klik' jika menarik
Pendidikan	73% tingkat S1
Usia rata-rata	46% berusia 25-34 tahun

Penghasilan perorang	23% berpenghasilan > Rp 3.000.000,-/bln
Penggunaan internet	20% menggunakan internet > 60 jam/bln

Pembelian *e-commerce* menggabungkan antara pemesanan dan pembayaran online. Ini adalah kategori yang paling cepat tumbuh dan paling menarik bagi pemasar internet. Pembelian online menghubungkan aksi pemasaran langsung dengan pendapatan. Pemasar dapat melacak efisiensi usaha pemasaran mereka.

Munculnya *e-commerce* meningkatkan peran strategis situs web, mengubah pola perilaku pembelian pada konsumen dan bisnis, dan memberikan tekanan pada saluran distribusi tradisional. Munculnya *e-commerce* meningkatkan pertarungan pada pemasaran internet. Mendadak, media publikasi harus berinteraksi dengan seluruh organisasi penjualan. Sistem online perlu memahami inventori, pajak, biaya pengiriman, dan kesepakatan jual yang tepat. Pemesanan dari situs Web harus menuju jalur yang benar dalam sistem logistik perusahaan. Aturan harga dan konfigurasi perlu dikembangkan dan sebagian dibuat otomatis.

Membuat situs Web bertanggung jawab terhadap pendapatan berarti menghubungkan situs Web langsung dengan jantung perusahaan / interaksi dengan pelanggan.

Situs Web menyediakan konsumen dengan informasi yang sulit dan mahal jika dicari dengan cara lain. Tidak ada metode lain yang lebih mudah untuk berinteraksi dan memperoleh kualitas dan kuantitas informasi tentang perusahaan, produk, layanan.

Perilaku pembelian konsumen juga berbeda-beda, hal ini dipengaruhi karakteristik personal. Kebudayaan, kelompok sosial, maupun faktor psikologis sangat mempengaruhi respon mereka terhadap pesan pemasaran.

Dengan estimasi ada satu milyar Web site, tentunya terpikir konsep probabilitas terhadap kunjungan pada satu situs yang spesifik. Diperlukan cara agar pelanggan tersebut loyal dengan satu situs saja, karena jika situs tersebut tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan baru, dan pengalaman pelanggan telah dikorbankan akibatnya pelanggan merasa dikecewakan, terlalu banyak dijanjikan, dan kurang mendapatkan pelayanan yang memadai. Maka tidak mengherankan jika tingkat loyalitas pelanggan menjadi sedemikian rendahnya.

Berdasarkan studi di antara 200 pembeli melalui Web, diperoleh bahwa sekitar 55 % dari mereka telah 'loyal' kepada situs Web, dan cenderung tidak ingin berpindah. Hal ini bukan karena kampanye iklan situs mereka atau pembentukan brand image secara tradisional yang telah ditempuh oleh situs tersebut, tetapi cenderung lebih kepada pengalaman membeli mereka secara on-line. Sehingga ketika pengalaman mereka berbelanja melalui Web buruk, mereka akan cenderung berpindah ke situs saingannya. Hanya sekitar 20 % responden yang menyatakan tawaran khusus dan insentif yang membuat mereka kembali ke suatu situs.

Data berikut ini bersumber dari Cognitative Inc, [http://www.businessweek.com/cgi-bin/ebiz/ebiz\\_frame.pl?url=/ebiz/9910/dm1029.html](http://www.businessweek.com/cgi-bin/ebiz/ebiz_frame.pl?url=/ebiz/9910/dm1029.html)

<b>Kunci untuk brand loyalty di Web</b>	
Kemudahan penggunaan dan navigasi	37.00%
Kecepatan response	36.00%
Familiarity	36.00%
Informasi yang relevan dan akurat	27.00%
<b>Hal yang mengurangi brand loyalty</b>	
Informasi yang tidak uptodate	26.00%
Respon yang lambat	24.00%
Downtime dari situs	22.00%
Layanan kustomer yang buruk	16.00%

Kendala lain yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap kualitas jasa layanan website adalah kurang adanya kepercayaan terhadap internet banking untuk *e-payment* atau pembayaran elektronik via internet dengan kartu kredit yang dikeluarkan bank lokal Indonesia, masih rendahnya kepercayaan masyarakat kepada web shop, yang selaras dengan masih kuatnya pasar tradisional. Rendahnya kepercayaan masyarakat ini juga didukung oleh kurang bisa dipercayanya pelaku Web *shop* dalam berbisnis di internet.

Karena itu maka kualitas jasa layanan yang diberikan oleh suatu website secara keseluruhan sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan loyalitas pelanggan begitu menguntungkan sama dengan alasan mengapa hilangnya pelanggan begitu merugikan.

Singkatnya, biaya untuk melayani dan menjual kepada pelanggan yang loyal adalah lebih rendah. Para pelanggan baru memakan biaya lebih tinggi. Karena itu ditinggalkan oleh pelanggan jangka panjang menyebabkan kerugian yang dramatis dan mempengaruhi laba bersih jauh lebih cepat dibandingkan ditinggalkan pelanggan baru.

Dari uraian di atas dapat dilihat bagaimana pentingnya kualitas jasa layanan website yang diberikan agar dapat mempertahankan pelanggan/konsumen dan menciptakan loyalitas dalam konteks online retailers.

Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS JASA LAYANAN WEBSITE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pokok permasalahan yang dihadapi adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas jasa layanan Website tersebut bagi penggunanya?
2. Berapa besar pengaruh kualitas jasa layanan online terhadap loyalitas pelanggan?

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

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas jasa layanan Website tersebut bagi penggunanya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa layanan online terhadap loyalitas pelanggan..

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dari aspek pengembangan ilmu , aspek praktis, dan bagi peneliti selanjutnya.

Dari aspek pengembangan ilmu, diharapkan mampu memberikan kontribusi dan penambahan wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya aplikasi kualitas jasa layanan dan loyalitas pelanggan.

Dari aspek praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada perusahaan penyedia jasa Website untuk dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam memenuhi loyalitas pelanggannya.

Dan bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan menambah wawasan dalam bidang pemasaran, terutama dalam pemasaran melalui internet dan loyalitas pelanggan.