

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Suatu media baru yang telah kita gunakan saat ini adalah media *cyber* yang kita sebut dengan internet (International Network), internet saat ini sangat menunjang kegiatan pemasaran, baik bisnis ritel maupun non-ritel. Menurut Hoffman dan Novak (1996), perbedaan internet dengan media lain adalah:

- Internet menyediakan sebuah model media komunikasi dari ‘kelompok ke kelompok’ di mana konsumen dapat berinteraksi melalui media ini dengan perusahaan yang berusaha memberikan penawaran kepada mereka. Misalnya pengadaan forum diskusi, forum *chat*, atau komunitas virtual.
- Konsumen dapat berinteraksi dengan media ini. Mereka dapat secara langsung mengontrol pesan atau permintaan informasi lebih lanjut dengan lebih mudah. Hal ini memberikan perbedaan signifikan antara internet dengan media pemasaran tradisional. Karena dalam pemasaran tradisional, konsumen lebih cenderung bersikap pasif.
- Konsumen dapat memberikan masukan terfokus komersial ke media. Hal ini tidak dimungkinkan pada media pemasaran tradisional. Hal ini terjadi ketika konsumen memberikan kontribusi terhadap perusahaan atau memberi masukan melalui forum diskusi tentang produk spesifik. Ketika konsumen mengirimkan pesan/ respon, otomatis secara aktif konsumen menambahkan masukan mengenai produk yang sedang didiskusikan.

Perusahaan juga tidak cukup hanya memasarkan produknya, tetapi perlu mengkomunikasikan dengan baik dan jelas kepada konsumen. Maka dari itu perusahaan perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaannya secara tepat kepada pasar sasaran, dengan tujuan utama untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dan juga menarik pelanggan baru. Untuk dapat melakukan komunikasi dengan pasar target, perusahaan dapat melakukan aktivitas promosi sekaligus penjualan melalui internet.

Sebagian perusahaan modern yang memiliki sistem komputer pada bidang usaha atau bisnisnya, dapat menerapkan sistem perancangan *website*.

Internet dapat diakses dengan cara teknis sebagai berikut:

- Menghubungkan komputer dengan *server/provider*, misalnya telkom, centrin, melsa, radnet, dan lain-lain.
- Membuka layar yang diinginkan dengan *Windows Explorer*

Akses internet dapat dibagi dengan beberapa cara, yaitu:

- Menggunakan *internet cable*.
- Menggunakan jaringan telepon.
- Menggunakan *wireless network*.

Sebuah situs internet dirancang oleh suatu perusahaan yang ingin menjangkau konsumen melalui media komputer, hal ini memiliki keunggulan daripada perdagangan konvensional atau pemasaran tradisional, melalui internet

konsumen bisa berhubungan dengan produsen, melihat alternatif pilihan produk, sekaligus dapat membeli produk tertentu jika menginginkannya, padahal secara fisik, konsumen bisa saja berada di rumah, atau tempat lain yang jauh dari produsen. Ini adalah salah satu keunggulan internet yang menyediakan sarana informasi global.

Sebuah perusahaan yang memiliki situs internet sendiri bisa memberikan servis tertentu pada konsumen, misalnya menyediakan pelayanan antar, dengan cara pembayaran dimuka, dengan memasukkan nomor kartu kredit ke segmen yang sudah disediakan. Tentunya perusahaan yang menyediakan pelayanan servis tersebut memiliki nomor nasabah, di mana perusahaan tersebut menjadi salah satu *merchant* suatu bank, misalnya Citibank, BCA, Lippo, dan lain-lain.

Dengan adanya kelebihan yang dimiliki internet, apakah ada kekurangan yang dimiliki internet? Khususnya kualitas jasa layanan ritel (*Internet Retail Service Quality*) dari sudut pandang konsumen. Apakah pelayanan jasa ritel telah memuaskan konsumen secara umum, atau belum? Di sini akan dibahas lebih jauh mengenai persepsi konsumen pada layanan jasa ritel internet yang cakupannya adalah kalangan mahasiswa.

Kualitas jasa layanan ritel internet akan disebut *Internet Retail Service Quality (IRSQ)*. Selanjutnya penulis akan menuangkan penelitian ini dengan judul :

“ Analisis Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Jasa Layanan Ritel Internet “  
(Studi kasus pada kalangan mahasiswa)

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dengan adanya pelayanan jasa ritel melalui internet, perlu diketahui kualitas yang dirasakan konsumen dari aspek-aspek yang berfokus pada sudut pandang konsumen. Konsumen memiliki penilaian tertentu untuk kualitas layanan jasa ritel di internet.

Adapun masalah yang dihadapi sehubungan dengan aktivitas pelayanan jasa ritel melalui internet adalah :

1. Bagaimana kinerja layanan jasa ritel di internet?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai akses internet?
3. Apakah layanan jasa ritel di internet memberikan suatu jaminan keamanan yang dirasakan konsumen?
4. Apakah konsumen merasakan sensasi saat mengunjungi layanan jasa ritel internet?
5. Apakah layanan jasa ritel internet memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Dengan adanya rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai kinerja penyedia layanan jasa ritel di internet..
2. Persepsi konsumen mengenai akses internet.
3. Persepsi konsumen mengenai kemanan di internet
4. Persepsi konsumen mengenai sensasi pada layanan ritel internet.

5. Persepsi konsumen mengenai informasi yang diperoleh dari internet

#### **1.4. Maksud Dan Kegunaan Penelitian**

Maksud penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis di bidang Manajemen Pemasaran yang berfokus pada *Internet Retail Service Quality*, atau kualitas pelayanan jasa retail melalui internet.
2. Mengetahui sejauh mana persepsi konsumen pada layanan jasa ritel di internet.
3. Untuk membandingkan sejauh mana teori-teori yang telah didapat di perkuliahan dan praktek yang ada dalam kehidupan sehari-hari.
4. Mencoba memberikan sumbangan pemikiran atas analisis yang telah dilakukan sebatas kemampuan penulis kepada objek penelitian.

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi :

1. Bagi perusahaan yang memasarkan produknya melalui media internet, sebagai input atau masukan dan bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan pada konsumen, mengetahui aspek-aspek yang dilihat dari sudut pandang konsumen.
2. Bagi penulis sendiri, sebagai suatu kesempatan untuk belajar dan mendalami masalah-masalah internet yang ada pada masyarakat, khususnya pengguna komputer.

3. Bagi pihak lain, agar dapat menjadi masukan untuk penelitian yang lebih mendalam mengenai aktivitas internet dan bagaimana menerapkannya bagi perusahaan penyedia jasa pelayanan internet.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dengan adanya layanan jasa ritel di internet. Jasa yang diberikan oleh pelayanan internet ini harus dimengerti oleh konsumen. Pelayanan jasa ritel di internet ini tidak hanya sekedar pelayanan yang bentuknya produk.

Layanan jasa ritel di internet memiliki proses yang membuat para konsumen dapat mengakses halaman-halaman interaktif yang disebut dengan *web pages* atau biasanya berbentuk *file* yang formatnya HTML.

Peranan layanan jasa ritel internet (Hagel and Armstrong, 1997) yaitu membawa konsumen lebih dekat dengan pengecer melalui bauran pemasaran, yang pada hakekatnya merupakan suatu jaringan interaktif

Manfaat layanan jasa di internet/*on-line marketing* bagi pembeli potensial (Philip Kotler, 2000):

1. Kemudahan: Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di manapun mereka berada.
2. Informasi: Para pelanggan dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing.
3. Rongrongan yang lebih sedikit: Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

Selain manfaat yang diperoleh dalam pemasaran *on-line*, juga ada beberapa tantangan yang dihadapi pemasaran *on-line*(Philip Kotler, 2002), diantaranya:

1. Paparan dan pembelian konsumen yang terbatas, karena pengguna internet lebih banyak menjelajah daripada membeli. Hanya sekitar 18 persen penjelajah (*surfer*) yang benar-benar menggunakan *web* secara teratur untuk berbelanja atau mendapatkan layanan komersial seperti informasi perjalanan.
2. Psikografik dan demografik yang tidak simetris, karena pengguna *on-line* lebih berorientasi ke kalangan atas dan teknis dibanding populasi umum, menjadika mereka ideal untuk komputer, barang elektronik dan layanan finansial namun kurang ideal untuk produk-produk pada umumnya.
3. Kacau, karena internet menawarkan jutaan situs dan volume informasi yang jumlahnya mengejutkan. Menjelelah internet mungkin saja mengecewakan, banyak situs yang dilewatkan begitu saja dan bahkan situs yang dikunjungi harus mendapat perhatian pengunjung hanya dalam delapan detik atau akan ditinggalkan karena pengunjung beralih ke situs lain.

Setelah kita mengetahui manfaat yang diberikan oleh penggunaan layanan jasa ritel di internet, maka perlu diketahui komponen-komponen *Internet Retail Service Quality*.

Konsep *Internet Retail Service Quality* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Internet: Internet adalah jaringan *Web* global yang memungkinkan komunikasi global yang cepat dan terdesentralisasi (Philip Kotler, 2002)
2. Retail : Semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis(Philip Kotler, 2002)
3. Service : Adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun (Philip Kotler, 2002).
4. Quality : Suatu kondisi fisik, sifat, dan kegunaan suatu barang yang dapat memberi kepuasan konsumen secara fisik maupu psikologis, sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan (Drs Suyadi Prawirosentono.MBA, 2000)

*Internet Retail Service Quality* memiliki komponen-komponen sebagai berikut (Janda, Troccia, dan Gwinner(2002)):

1. Kinerja : Seberapa baik suatu pemasar *on-line* memenuhi rangkaian tugas yang diharapkan pelanggan, pencapaian meliputi pengiriman dan pemenuhan efisiensi transaksi.
2. Akses : Sejauh mana para pemasar *on-line* menyediakan ragam produk secara luas dari seluruh dunia? Akses meliputi variasi dan universal.

3. Keamanan : Sejauh mana para pemasar *on-line* membantu perkembangan persepsi kepercayaan, jaminan, dan kebebasan dari resiko? Perhatian keamanan meliputi isu keuangan dan bukan keuangan.
4. Sensasi : Sejauh mana penyedia layanan internet memberikan perhatian aspek estetika dari pengalaman berbelanja.
5. Informasi :Sejauh mana alam informasi yang disediakan oleh pemasar *on-line*? Informasi meliputi kuantitas dan pertimbangan kredibilitas.

#### **1.6 Metoda Penelitian**

Metoda penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah termasuk metoda deskriptif analisis, yaitu metoda yang melukiskan, memaparkan, dan melaporkan suatu keadaan yang sebenarnya, sehingga dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya dengan jelas. Sedangkan data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan statistik deskriptif. Statistik yang akan digunakan adalah rata-rata. Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh akan diolah secara matematis, untuk mengetahui nilai rata-rata. Setelah nilai tersebut diperoleh, maka kita dapat mengetahui persepsi responden mengenai masalah layanan jasa ritel di internet.

### 1.6.1 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan satu variabel yaitu : *Internet Retail Service Quality*.

Operasionalisasi variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel</b> : Layanan jasa ritel di internet (IRSQ).
<b>Sub Variabel</b> : <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Kinerja</b></li><li>• <b>Akses</b></li><li>• <b>Keamanan</b></li><li>• <b>Sensasi</b></li><li>• <b>Informasi</b></li></ul>
<b>Indikator</b> : <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Kinerja</b> : Kemudahan formulir pemesanan, kecepatan konfirmasi, kecepatan <i>loading times</i>, ketelitian proses, kecepatan pesanan secara <i>on-line</i>, kebijakan pengembalian produk.</li><li>• <b>Akses</b> : Keanekaragaman produk, keunikannya, dan pendukung <i>website</i></li><li>• <b>Keamanan</b> : Keamanan berbelanja, privatisasi transaksi</li><li>• <b>Sensasi</b> : Layanan khusus, tampilan produk, testimonial, perasaan menjadi bagian komunitas pelanggan.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Informasi</b> : Ketersediaan produk, info produk terpercaya, reputasi informasi, keakuratan informasi.</li> </ul>
<b>Skala</b> : Interval

### 1.6.2 Jenis dan Sumber Data

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya dan dicatat serta diamati yang berupa data hasil angket yang diberikan pada konsumen mengenai persepsi kualitas layanan jasa ritel internet .

#### b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku-buku, artikel, majalah, dan bahan-bahan perkuliahan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti untuk melengkapi data yang diperoleh.

### 1.6.3 Metoda Pengumpulan Data

Metoda yang dipakai untuk memperoleh data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan, yaitu suatu penelitian untuk memperoleh data primer.  
Data primer adalah data yang bersumber dari konsumen yang diperoleh melalui angket.
2. Penelitian kepustakaan, yaitu studi kepustakaan yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder sebagai dasar untuk melakukan studi lapangan.

#### 1.6.4 Metoda Pengolahan Data

Cara dalam pengolahan data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Perhitungan yang digunakan untuk rata-rata dan nilai skor adalah:

Rata-rata:

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

Nilai Skor:

$$\text{Skor} = \frac{\bar{X}}{5 \text{ (nilai angka tertinggi)}}$$

Skor tertinggi = 1 atau berarti 100%

Untuk pengambilan sampel, akan digunakan teknik purposive sampling, peneliti memilih sampel yang dianggap mengetahui masalah yang akan diteliti. Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 30 orang, yang fokusnya adalah mahasiswa.