

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian online (*online shopping*) membuat banyak perusahaan dan penjual memasarkan produknya melalui internet. Tingkat pertumbuhan penjualan *online* meningkat drastis setiap tahunnya adalah bukti bahwa konsumen semakin lebih ingin “membantu diri mereka sendiri” dan menuntut untuk memperoleh informasi yang instan dan serba praktis (Bonde & Cahill, 2005 dalam Kuang-Wen Wu, 2011)

Pada awal perkembangan *online retailing*, keberadaan *website* dan harga yang rendah diyakini sebagai kunci dari keberhasilan online shop namun ketiadaan instrument fisik dan interaksi *face to face* antara penjual dan pembeli mengharuskan perusahaan untuk dapat membuktikan atau meyakinkan bahwa perusahaan mereka layak dijadikan pilihan bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, yakni dengan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan membuat sebuah reputasi atau testimony yang baik untuk para pelanggan.

Berdasarkan literature (Oliveria, Roth *et al*, 2002 dalam Hongxiu Li, Reina Suomi, 2009), *e-service quality* merupakan instrument yang penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di *online retailing*. Hal itu dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. *E-service* telah dianggap memiliki potensi tidak hanya untuk memberikan manfaat strategis, tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi operasional dan profabilitas..

(Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985) mengemukakan sebuah model untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi pengukuran yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Namun dengan semakin meningkatnya penerapan pelayanan melalui media internet dan media social dalam dunia bisnis membuat pengukuran kualitas pelayanan elektronik (e-service quality) semakin di perhatikan. Para ahli merasa perlunya penyesuaian terhadap model SERVQUAL agar dapat digunakan untuk mengukur e-service quality. Hal ini disebabkan adanya perbedaan antara service quality dan e-service quality, yaitu ketiadaan petugas yang melayani elemen fisik yang dapat dilihat atau dirasakan sendiri oleh konsumen. Dari penyesuaian terhadap model SERVQUAL kemudian muncul sebuah model yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan online yang disebut e-SERVQUAL yang terdiri dari tujuh dimensi yaitu *efficiency*, *reliability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *competency* dan *contact*.

E-service quality yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen membuktikan bahwa perusahaan tersebut berorientasi kepada konsumen. Perusahaan tersebut akan berusaha untuk memahami keinginan konsumen yakni dengan cara meningkatkan *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen mereka. Kepuasan pelayanan adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan atau kebutuhan (V.A Zeithaml, 2006). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler & Keller, 2009)

Dengan penggunaan produk online, para konsumen akan menilai apakah halaman *website* yang di gunakan dapat memenuhi kebutuhan akan layanan online yang di miliki.

Menurut (Nasution, 2004 :47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Artinya, para pengguna akan menilai apakah belanja online yang dilakukan pada suatu website tertentu dapat memenuhi harapan yang dimiliki.

Keberadaan *service quality* dari sebuah layanan website online, dapat didukung oleh adanya *percieved value*, yang merupakan sebuah persepsi positif terhadap nilai yang dapat membawa pelanggan kembali melakukan transaksi lain (Minocha, Dawson, Blandford, & Millard, 2005 dalam Kuang-Wen Wu, 2011). Dengan demikian, adanya penilaian positif terhadap suatu aktivitas sebagai kegiatan yang dapat menambahkan nilai bagi pengguna suatu produk, dapat mendorong munculnya loyalitas pada konsumen.

Tujuan akhir dari dilakukannya *service quality* dan adanya *percieved value* adalah munculnya kepuasan konsumen yang menjadi tujuan akhir dari aktivitas perusahaan. Dengan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, maka para konsumen akan tetap kembali kepada perusahaan produk dan jasa sejenis, pada saat mereka membutuhkan. Dengan demikian perusahaan akan terus menerus mendapatkan *revenue* dari pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini berfokus pada kalangan mahasiswa, sebagai pengguna utama belanja Online. Secara umum, para responden mahasiswa yang memiliki akses yang lebih luas terhadap internet dan *gadget* terbaru, akan memiliki akses yang lebih besar terhadap kegiatan belanja Online. Sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam lingkungan Universitas Kristen Maranatha, kegiatan belanja online yang dilakukan merupakan aktivitas yang umum dilakukan, bahkan menjadi kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa. Dalam konteks penelitian ini, para mahasiswa akan menghayati adanya Kepuasan

yang muncul pada saat melakukan kegiatan belanja online di suatu halaman *website* tertentu, baik pada saat positif (*Service Quality*) yang dilakukan oleh perusahaan. Pada saat para mahasiswa menghayati adanya kepuasan pelayanan yang diterima, maka mereka diharapkan dapat menjani konsumen mengalami kepuasan dalam melakukan aktivitas berbelanja online.

Oleh Komara (2013) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pada *e-loyalty* pelanggan maskapai penerbangan air asia yang mengatakan bahwa adanya layanan berbasis elektronik dapat memuaskan pelanggan. Oleh Pratminingsih dkk (2013) yang melakukan penelitian yang berjudul *Factor influencing costumer loyalty toward online shopping* yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara loyalitas konsumen dengan perilaku jual beli online. Oleh Rousan dkk (2010) yang melakukan penelitian dengan judul *Costumer loyalty and the impact of service quality : the case of five star hotel in Jordan* mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara *service quality* dengan loyalitas konsumen.

Namun, terkadang, Adanya keualitas pelayanan terhadap suatu halaman *website* belanja online tertentu tidak muncul begitu saja, namun dimediasi oleh adanya variabel mediator, yaitu *Perceived Value*, dimana para mahasiswa menilai bahwa perusahaan penyedia jasa online memberikan kemudahan, peilihan aktivitas, atai memberikan bantuan tertentu, yang dapat meningkatkan *value* dari kegiatan berlanja Online. Berdasarkan persepsi inilah, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen: Percieved Value sebagai Variabel Mediasi”**, pada para mahasiswa pengguna *online shopping* di Universitas Kristen Maranatha, kota Bandung”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis menentukan identifikasi masalah penelitian, adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara Service Quality terhadap Perceived Value?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Service Quality terhadap Kepuasan konsumen ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen, yang dimediasi oleh Perceived Value?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Service Quality terhadap Perceived Value
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Service Quality terhadap Kepuasan konsumen
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen, yang dimediasi oleh Perceived Value

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai pentingnya pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan *perceived value*. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang *marketing* yang dapat digunakan sebagai acuan dalam dunia pendidikan.
2. Bagi praktisi bisnis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, \dan *perceived value*.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang bagaimana *service quality* dapat dimediasi oleh *perceived value* untuk memunculkan kepuasan pelanggan, khususnya pada pengguna layanan online shopping. Oleh sebab itu brand online shop dan perusahaan lain yang memiliki bidang yang sama diharapkan mampu mengambil keputusan yang strategis untuk menjalankan perusahaan dan mampu bersaing dengan berbagai perusahaan lainnya.

