

# BAB I

## PENDAHULUAN

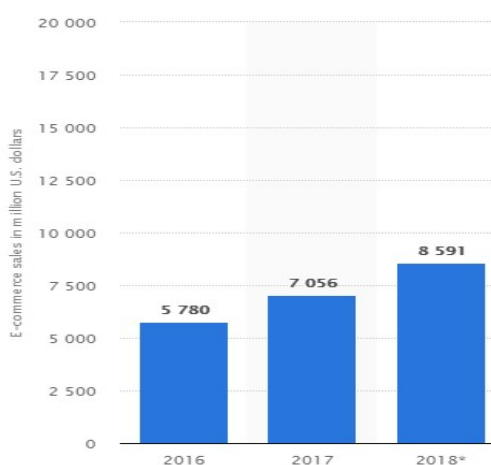
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang persaingan dunia bisnis semakin ketat, setiap perusahaan harus menawarkan keunggulannya kepada pelanggan supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan sistem penjualan bagi pelanggan, maka kecenderungan perusahaan untuk berhasil semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Perkembangan *internet* telah membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan manusia. *Internet* membuat semua menjadi lebih mudah dan cepat, perkembangan *internet* yang turut diimbangi perkembangan teknologi membuat hal-hal dalam kehidupan manusia lebih cepat dan mudah. Indonesia merupakan negara yang turut merasakan perkembangan tersebut, pengguna *internet* terus mengalami peningkatan setiap harinya. Awal Januari 2017 dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta penduduk, diketahui pengguna *internet* di Indonesia 132,7 juta dengan peningkatan pengguna sebesar 51% dari tahun 2016 dimana pengguna *internet* sebesar 88,1 juta dari total 259,1 juta penduduk Indonesia. (<https://www.hootsui.com> diakses pada 22 Oktober 2018)

Menurut situs hootsui jumlah pengguna internet dengan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2017 per Januari 92 juta dengan peningkatan sebesar 35 persen dari tahun 2016 yang sebesar 66 juta pengguna *smartphone* di Indonesia . Masyarakat yang semakin ketergantungan dengan teknologi dan *Internet* menginginkan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk salah satunya dalam hal berbelanja. Belanja *online* merupakan sesuatu *trend* yang digemari saat ini, karena pelanggan tidak perlu repot-repot mendatangi toko untuk membeli barang yang diinginkan, tapi cukup dengan membuka sebuah situs belanja *online* dan mencari barang yang diinginkan menggunakan *smartphone* atau komputer yang terhubung dengan *internet*.

Banyak aspek kehidupan yang terkena dampak perkembangan *internet* salah satunya perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2012:2). Perilaku pelanggan itu bersifat dinamis, artinya perilaku pelanggan selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, oleh karena itu saat *Internet* dan teknologi terus mengalami perkembangan, perilaku pelanggan ikut mengalami perubahan termasuk dalam hal berbelanja (Setiadi, 2012:3). *Trend* belanja *online* memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media *internet* dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan *internet*. *E-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam *internet* dan *web*. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa (Laudon dan Laudon, 2014: 403). *E-commerce* adalah dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan, karena itu banyak sekali bermunculan *e-commerce* baik yang berasal dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia (Laudon dan Laudon, 2014: 404). Berikut ini akan diuraikan dalam grafik pertumbuhan penjualan *e-commerce* di Indonesia periode 2016-2018.

**Gambar 1.1** Pertumbuhan Penjualan *E-Commerce* di Indonesia periode 2016-2018



Sumber : <https://www.statista.com/>

Berdasarkan Gambar 1.1. di atas memperlihatkan jika penjualan *e-commerce* akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penjualan yang terus mengalami peningkatan membuktikan jika *e-commerce* sudah menjadi sebuah *trend* di masyarakat dibuktikan dengan angka transaksi setiap tahunnya yang terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 diperkirakan jumlah penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai 7056million USD. *Trend* belanja *online* memunculkan banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia, baik yang berupa *Bisnis to Bisnis* (B2B), *Bisnis to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C).Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah C2C (*Customer to Costomer*) atau lebih akrab disebut sebagai situs jual beli. Laudon dan Laudon (2014:413) menyatakan C2C *e-commerce* memungkinkan penggunaanya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah *marketplace*. Ciri utama C2C adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan.

Berdasarkan pengertian C2C, maka salah satu *e-commerce* di Indonesia yang model bisnis C2C adalah Dusdusan.com. Obyek penelitian dalam hal ini Dusdusan Dotcom Indonesia ([dusdusan.com](http://dusdusan.com)) adalah *E-commerce* (jual beli online) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi mobile platform terbesar di Indonesia, [dusdusan.com](http://dusdusan.com) memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi [dusdusan.com](http://dusdusan.com) bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan promo gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Dengan aplikasi [dusdusan.com](http://dusdusan.com), bisa menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, belanja aman dengan garansi [dusdusan.com](http://dusdusan.com), mengetahui rekomendasi produk, mengembangkan bisnis dan membagikan kebahagiaan. PT Dusdusan Dotcom Indonesia ([Dusdusan.com](http://Dusdusan.com)) sebagai *supplier online shop* produk rumah tangga berencana akan diversifikasi produk. Meski demikian, penjualan dari rumah tangga masih akan mendominasi.

[Dusdusan.com](http://Dusdusan.com) adalah salah satu *e-commerce* yang menerapkan bisnis C2C. Perusahaan yang didirikan pada Juli 2015, menyediakan fasilitas yang memudahkan penggunaanya untuk menjual produk sesuai dengan deskripsi produk

seperti harga produk, berapa stok barang yang tersedia dan dimana lokasi reseller, selain penjual pembeli juga dimudahkan dengan tampilan-tampilan menu pada aplikasi untuk memilih produk yang dicari pada lapak-lapak yang tersedia. Dalam situs Dusdusan.com kita mengenal adanya reseller yaitu penjual yang menjual barang dagangannya melalui situs Dusdusan.com dan pelanggan yaitu mereka yang melakukan pembelian di Dusdusan.com.

Sistem bisnis yang dijalankan oleh Dusdusan.com dalam hal ini sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi antara reseller dengan pelanggan untuk menghindari adanya penipuan. Dusdusan.com sebagai pihak ketiga transaksi antara reseller dan pelanggan, menjamin keamanan uang pelanggan, uang yang dikirim pelanggan untuk pembayaran tidak langsung diteruskan kepada reseller melainkan dikirim ke rekening dusdusan.com, dan jika transaksi telah selesai dan tidak ada komplain dari pelanggan, reseller berhak menerima uang dari pelanggan. Sistem pembayaran pada situs Dusdusan.com bisa dilakukan dengan metode transfer bank dan bagi pelanggan yang tidak memiliki rekening tidak perlu khawatir karena bisa menggunakan aplikasi. Berdasarkan jenis layanan yang diberikan *E-Commerce* dengan jenis *Customer to Customer (C2C)* seperti Dusdusan.com merupakan sebuah layanan jasa.

Berikut di uraikan data keluhan pengguna jasa yang dijabarkan dalam Tabel 1.1. Dari data keluhan yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang di dapat dari komentar pelanggan dusdusan.com di dusdusan.com di akun jejaring sosial facebook milik dusdusan.com pada tanggal 01 Juni hingga 13 Juli 2018.

**Tabel 1.1** Keluhan pengguna jasa dusdusan.com

Keluhan	Jumlah Pelanggan	Prosentase
Status verifikasi transaksi pelanggan tidak jelas	137	52,90%
Fitur dusdusan.com sering mengalami kesalahan	65	25,10%
dusdusan.com kurang memberikan solusi atas permasalahan pelanggan	57	22,01%
Total	259	100%

Sumber: data diolah dusdusan.com

Dari ulasan pengguna dusdusan.com, diketahui bahwa aplikasi dusdusan.com masih harus ditingkatkan. Untuk itu dilakukan penelitian untuk

melihat kepuasan pengguna jasa dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan atas terhadap aplikasi dusdusan.com melalui *Service Performance* dan *E-Commerce Strategy*.

Berdasarkan keluhan pelanggan pada Tabel 1.1 ditemukan bahwa mayoritas pelanggan menyampaikan keluhannya terkait pada kualitas layanan dari website mengenai status verifikasi transaksi pelanggan yang tidak jelas dengan persentase sebesar 52.90%. Hal ini menunjukkan bahwa website dusdusan.com masih kurang baik dalam memberikan pelayanan status verifikasi transaksi pelanggan. Sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain: Tidak sesuai harapan dengan kenyataan, layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan, perilaku personil kurang memuaskan, suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai, promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

*Service performance* menurut Kotler (2013:36) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Sebagai sebuah layanan jasa Dusdusan.com tentunya berharap untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya. *Service performance* adalah tingkatan dari layanan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Wood (2012:5) menyatakan *service performance* adalah kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Layanan jasa berbeda dengan produk yang pelanggan bisa langsung memberikan penilaian terhadap apa yang diberikan oleh produsen, namun, dalam hal jasa penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan setelah pelanggan merasakan manfaat dari layanan tersebut. Perusahaan tentunya berharap dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, namun, tidak semua pelanggan memiliki penilaian yang sama terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan pasti akan selalu ada, dan hal ini yang perlu diminimalisir oleh perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada pelanggannya.

Ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*) dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. *Service performance* adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:170). Persepsi pelanggan terhadap *service performance* akan mempengaruhi tingkat kepuasannya (Tjiptono, 2014:130). Upaya pemberian layanan yang berkualitas baik dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasa puas karena harapannya menggunakan layanan tersebut dapat terpenuhi, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh suatu organisasi/perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

*E-commerce strategy* tidak mempertemukan secara tatap muka antara pembeli dan penjual sangat penting untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana apa yang pelanggan ekspektasi dengan apa yang pelanggan dapatkan, dalam hal ini apabila pelanggan mendapatkan sesuai dengan yang pelanggan harapkan maka pelanggan akan merasa puas, namun sebaliknya apabila yang pelanggan dapatkan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan maka pelanggan akan tidak puas terhadap *service performance* yang diberikan. Kepuasan pelanggan ini tergantung dari *service performance* yang diberikan oleh perusahaan terutama dalam pasar *online*.

*E-commerce strategy* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-commerce*, dimana *e-commerce strategy* mempunyai keterkaitan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa. (Hurriyati, 2013:129). Sedangkan keterkaitan dengan kepuasan pelanggan, adanya kepuasan yang merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dengan harapannya terutama dalam hal *e-commerce strategy* yang digunakan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah

membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Kotler (2012:138) menyatakan kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas (*delighted*). Kepuasan pelanggan *online* dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Ahmad (2011:250) menyatakan *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi pelanggan, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian. Tjiptono (2014:52) menyatakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa yang baik dalam hal ini *service performance* dan *e-commerce strategy* dapat menimbulkan kepuasan untuk pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menandakan telah terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, kepuasan pelanggan sangat bermanfaat terhadap jangka panjang yaitu loyalitas pelanggan. Jeon (2017:444), menyatakan *E-Loyalty* didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang menguntungkan penjual *online*, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalitas* merupakan dampak dari kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan *online*, mengingat persaingan penjualan *online* yang tinggi, pelanggan yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian. Memiliki pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan dalam hal keuntungan, perusahaan akan mengurangi biaya iklan untuk pelanggan baru dan perusahaan tidak perlu mengkhawatirkan siapa yang akan membeli produknya nanti..

Dusdusan.com tentunya menyadari bahwa Dusdusan.com bukan satu-satunya situs penjualan *online* yang ada di Indonesia, untuk dapat lebih unggul dari para pesaingnya Dusdusan.com harus menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya, Dusdusan.com harus mampu memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan mengharuskan para *reseller* yang menjual produk pada situs

memberikan layanan terbaik. Layanan jasa yang berbasis *online* pengukuran dimensi kualitas pelayanan tentunya berbeda dengan yang berwujud seperti halnya salon, hotel, pariwisata dan rumahsakit. Parasuraman (2012:217) mengatakan *service performance* elektronik secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap layanan berkualitas tinggi..

*Service performance* dan *E-commerce strategy* yang hebat tidak terjadi begitu saja tapi memerlukan waktu, energi dan komitmen yang nyata yang harus diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan keadaan dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dipenuhi melalui produk dan jasa yang mereka beli. *Service performance* dan *E-commerce strategy* memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, kualitas layanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan pada sebuah perusahaan. Perusahaan pada saat ini dituntut untuk semakin meningkatkan *service performance* (kinerja pelayanan) dan *e-commerce strategy* (strategi perdagangan elektronik), karena semakin meningkatnya pelanggan dan kebutuhannya. Untuk dapat menghadapi kompetisi yang demikian ini maka hendaknya bank memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pengguna jasa yang memerlukan jasa-jasa perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk memelihara kepercayaan pengguna jasa terhadap dunia *e-commerce*. Kepercayaan masyarakat terhadap dunia perusahaan tidak hanya memberikan dampak positif terhadap usaha perusahaan itu sendiri.

Adapun riset gap dari penelitian sebelumnya adalah belum banyak penelitian dilakukan di PT. Dusdusan Cotcom Indonesia untuk menilai kepuasan pelanggan.

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Service Performance* Dan *E-Commerce Strategy* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia”.



## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diidentifikasi permasalahan dimana mayoritas pelanggan menyampaikan keluhannya terkait pada kualitas layanan dari website mengenai status verifikasi transaksi pelanggan yang tidak jelas, selain itu munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu seperti tidak sesuai harapan dengan kenyataan. Oleh karena itu, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *service performance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia ?
2. Apakah *e-commerce strategy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia ?
3. Apakah *service performance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia ?
4. Apakah *e-commerce strategy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia ?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia ?
6. Apakah *service performance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia?
7. Apakah *e-commerce strategy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia?

## 1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *service performance* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *e-commerce strategy* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia

3. Untuk mengetahui pengaruh *vservice performance* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *service performance* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *e-commerce strategy* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Dusdusan Dotcom Indonesia

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi, diantaranya adalah :

##### **1. Bagi peneliti**

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang persaingan bisnis dunia internet dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tertentu.

##### **2. Bagi pihak manajemen PT.Dusdusan Dotcom Indonesia (DDC)**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan peneliti lain, yang ingin lebih lanjut melakukan penelitian dengan topik yang sama dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai salah satu rujukan dengan menambah beberapa variabel yang relevan.