

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Tabiat alamiah dari teknologi internet adalah sulitnya mengevaluasi keberlayakan dari sebuah produk karena teknologi internet memperkecil biaya pengenalan produk dan level kualitas produk (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Hal inilah yang terkadang dipakai oleh beberapa pihak untuk mengelabui pembeli agar mendapatkan keuntungan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh situs *e-commerce* bukalapak.com, sebanyak 21% pengguna internet pernah mengalami penipuan *online* dan sebanyak 24% penipuan menggunakan *Facebook* (“*Satu dari 5 pengguna internet korban penipuan*”, 2011). Hal ini terjadi dikarenakan transaksi *online* berbeda dengan transaksi tradisional dimana pelanggan dan pembeli berinteraksi satu sama lain dalam transaksi bisnis (Wen Fan, dkk., 2010). Salah satu contohnya adalah pemilik toko *online* menyediakan *self-service* bagi pembeli, yaitu menggunakan *website* untuk penjualan *online* yang mengeliminasi interaksi antar manusia dimana dalam penjualan tradisional merupakan komponen vital (Forbes, dkk., 2005; Holloway & Beatty, 2003; Oliver & Swan, 1989, dalam Wen Fan, dkk., 2010). Kasus penipuan seperti ini tentu menjadi pengalaman tersendiri bagi pembeli *online* dan bahkan tidak menutup kemungkinan

pengalaman negatif ini dibagikan secara mudah (Wen Fan, dkk., 2010) secara *online*. Hal tersebut dapat dijadikan contoh bahwa mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan tantangan yang berat bagi para penjual *online* (Harris, dkk., 2006 dalam Wen Fan, dkk., 2010).

Menurut Imrie, dkk., (2000, dalam Collier dan Bienstock, 2006) kualitas layanan menunjukkan perannya untuk menghasilkan loyalitas dan retensi pelanggan, dimana hal tersebut penting bagi semua jenis penjualan termasuk penjualan secara *online*. Hal senada juga diungkapkan oleh Bitner, dkk ( 1990, dalam Wen Fan dkk., 2010) dan Holloway & Zinkhan (2003, dalam Wen Fan, dkk. 2010) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting dalam penjualan *online*. Dixon et al. (2010, dalam Wen Fan, dkk., 2010) menambahkan bahwa sebanyak 23% dari orang yang menerima pelayanan yang baik akan bercerita pada 10 orang atau lebih, jumlah tersebut akan meningkat sebesar 48% saat pelanggan memiliki pengalaman buruk tentang pelayanan.

Model awal kualitas layanan disebut SERVQUAL oleh Parasuraman, dkk (1985, dalam Collier & Bienstock, 2006), pengukuran kualitas layanan menggunakan kerangka diskonfirmasi harapan (*the expectancy disconfirmation framework*) yang memiliki 5 dimensi yaitu, berwujud (*tangibles*), tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Lebih lanjut Sadi (2009) mengatakan, model SERVQUAL

mendasarkan pada pengertian bahwa, kualitas layanan adalah bentuk persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima.

Beberapa peneliti juga memberikan definisi kualitas layanan untuk model penjualan di internet, diantaranya Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000, dalam dalam Collier & Bienstock, 2006). Menurut Zeithaml, dkk., (2000, dalam Collier & Bienstock, 2006) definisi dari kualitas layanan di internet adalah fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman barang dan jasa yang ada di *website* secara efektif dan efisien. Selanjutnya penelitian tentang kualitas layanan pada konteks *electronic retailing* pun dilakukan, seperti penelitian oleh Lociacono, Watson, dan Goodhue (2000, dalam Collier & Bienstock, 2006), yang merumuskan skala kualitas layanan yang disebut WEBQUAL.

Hingga saat ini penelitian tentang kualitas layanan pada konteks *online* terus diperluas, salah satunya penelitian oleh Wolfinbarger & Gilly (2002, dalam Collier & Bienstock, 2006) yang mengembangkan skala kualitas layanan pada *electronic retailer* dengan inisial titled.comQ, yang selanjutnya berubah nama menjadi eTailQ (Wolfinbarger & Gilly, 2003 dalam Collier & Bienstock, 2006). Skala ini memiliki 4 dimensi, yaitu: desain *website*, reliabilitas / penyelesaian, privasi / keamanan, dan pelayanan terhadap pelanggan (Wolfinbarger & Gilly, 2003 dalam Collier & Bienstock, 2006). Kemudian Collier & Bienstock (2006) melakukan studi multigrup dengan melakukan pengembangan skala kualitas layanan berdasarkan skala dari Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2005 dalam

Collier & Bienstock, 2006), yang bernama e-SERVQUAL. Dari studi yang dilakukan, Collier & Bienstock (2006) membagi dimensi kualitas layanan dalam konteks penjualan secara *online* menjadi 3 dimensi yaitu, dimensi proses (*process dimension*), dimensi hasil (*outcome dimension*), dimensi perbaikan (*recovery dimension*).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Sebagian besar bisnis di dunia ini menggunakan internet yang menghubungkan segala jenis penggunanya dengan penyimpanan informasi yang sangat besar di seluruh negara (Kotler & Armstrong, 2008). Pemakaian internet terus tumbuh dengan stabil (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut *Internet World Stats* (2011), penetrasi internet di Indonesia mencapai 22,4% dan termasuk jajaran 20 besar negara pengguna internet terbanyak yang menempati peringkat 8 setelah Rusia. Karena abad digital inilah pemasaran *online* (*online marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang paling pesat pertumbuhannya (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Kotler & Armstrong (2008) pemasaran *online* (*online marketing*) merupakan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

Wen Fan, dkk. (2010) mengatakan bahwa penjualan di internet telah tumbuh secara dramatis selama abad 20. Tak hanya itu Wen Fan, dkk. (2010) menambahkan bahwa kemajuan infrastruktur teknologi dan informasi dan dilengkapinya proses bisnis, menjadikan konsumen lebih nyaman untuk

berbelanja secara *online*. Pernyataan ini diperkuat oleh Joseph, dkk. (1997, dalam Srinivisan, dkk., 2002) yang didasarkan pada data U.S. Census Bureau's *Monthly Retail Trade Survey*, penjualan lewat internet pada tahun 2000 mencapai \$25,8 milyar atau meningkat 49% daripada penjualan di tahun 1999. Ditambahkan pula oleh Andi Surja Boediman *presiden direktur ideoworks dan ideasource*, dalam lampost.com ("Pengguna internet meningkat bisnis e-commerce diuntungkan", 2012), dengan adanya pertumbuhan pengguna internet, maka belanja online juga mengalami peningkatan dan studi baru menunjukkan adanya kenaikan 6% atau lebih pada belanja *online*.

Berdasarkan hal di atas dapat dikatakan bahwa persaingan pasar semakin meningkat sehingga kemampuan untuk membangun loyalitas pelanggan dipandang sebagai kunci untuk memenangkan *market share* (Jarvis & Mayo, 1986 dalam Luam & Hui Lin, 2003) dan mengembangkan ketahanan *competitive advantage* (Kotler & Singh, 1981 dalam Luam & Hui Lin, 2003). Ditambahkan pula oleh Mardalis (2004) pentingnya loyalitas didapatkan dari pelanggan bukan hanya karena faktor persaingan yang hebat, tetapi pelanggan juga semakin cerdas dalam menentukan pilihan serta kemajuan teknologi yang membuat pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi, produk yang akan dibeli. Lebih rinci lagi, Kotler, dkk., (2002, dalam Mardalis, 2004) membagi 6 alasan suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang loyal akan prospektif atau memberikan keuntungan atau profit. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada.

Ketiga, pelanggan yang sudah percaya pada suatu institusi maka akan mempercayakan urusan lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan efisien bila memiliki pelanggan yang loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial karena pelanggan telah memiliki pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan menarik dan memberi saran pada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek (Mardalis, 2004). Keller (1993, dalam Srinivasan, dkk., 2002), mendefinisikan loyalitas sebagai sikap yang menguntungkan bagi sebuah merek dan dimanifestasikan dalam perilaku pembelian berulang. Lebih lengkap Griffin (2002) memberikan atribut-atribut loyalitas pelanggan yang terdiri dari *makes regular repeat purchases, purchases acrossproduct and service lines, refers others*, dan *demonstrates an immunity to the pull of the competition*.

Ranaweera, dkk., (2005) mengatakan bahwa sejauh ini penelitian yang telah ada terfokus pada hubungan linier antara anteseden dan konsekuensi kepuasan terhadap *website*, sedangkan perhatian akan efek yang dihasilkan dari karakteristik pelanggan masih sangat sedikit. Secara spesifik Ranaweera, dkk., (2005) mengatakan karakteristik pengguna memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Ranaweera, dkk., (2005) menjelaskan variabel yang memiliki pengaruh utama terhadap perilaku konsumen adalah persepsi resiko (*perceived risk*).

Menurut Bauer (1967, dalam How Go, dkk., 2011) persepsi resiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai kombinasi ketidakpastian ditambah kepentingan situasi yang dihasilkan. Ketidakpastian inilah yang memungkinkan bagi beberapa penjual berperilaku tidak jujur dalam menampilkan atau memberikan informasi tentang barang yang dijual kepada para pelanggan (Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Dalam sebuah survey pun ditunjukkan bahwa sebanyak 21% pengguna internet pernah mengalami penipuan *online* (“*Satu dari 5 pengguna internet korban penipuan*”, 2011).

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan observasi bahwa persepsi resiko (*perceived risk*) dalam *online shop* memberikan dampak negatif dalam perilaku berbelanja di internet (Park J., dkk., 1989 dalam Grazioli & Jarvenpaa, 2000). Bahkan menurut Peterson, R.A (1989, dalam Grazioli & Jarvenpaa, 2000) persepsi resiko (*perceived risk*) akan meningkat saat berbelanja secara *online* dibandingkan saat berbelanja langsung di toko. Hal ini akan menurunkan keinginan para pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online* (Zhang, dkk., 2012). Hal ini justru merugikan bagi para pemilik *online shop* yang memiliki keinginan untuk berjualan secara online dengan jujur.

Selain pernyataan di atas, ada beberapa alasan mengapa para praktisi dan akademisi tertarik untuk terus melakukan penelitian tentang persepsi resiko (*perceived risk*) (Wayne Mitchel, 1999). Pertama, teori persepsi resiko (*perceived risk*) memiliki pertimbangan intuisi dan berperan dalam fasilitasi para marketer

melihat dunia melalui mata dari pelanggan (Wayne Mitchel, 1999). Kedua, teori ini bisa diaplikasikan secara universal dan telah banyak didemonstrasikan dalam berbagai aplikasi, seperti spaghetti (Cunningham, 1967 dalam Wayne Mitchel, 1999) sampai ke peralatan industri reprografik (Newall, 1977 dalam Wayne Mitchel, 1999). Ketiga, diterangkan persepsi resiko (*perceived risk*) lebih kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen sejak konsumen lebih sering termotivasi untuk menghindari kesalahan daripada untuk memaksimalkan kegunaan dalam pembelian (Wayne Mitchel, 1999). Keempat, analisa resiko bisa dijadikan sebagai keputusan alokasi sumber daya dalam pemasaran (*marketing*) (Wayne Mitchel, 1999).

Ada beberapa tipe dimensi persepsi resiko (*perceived risk*) dari beberapa literatur (Rosellius, 1971; Jacoby & Kaplan, 1972 dalam Korgaonkar & Karson, 2007) yaitu: *financial risk*, *performance risk*, *physical risk*, *psychological risk*, *social risk*, dan *time risk*. Selanjutnya Stone & Gronhaug (1993) dalam studinya tentang pembelian produk komputer, memberikan pernyataan bahwa *financial / economical risk* dan *psychosocial risk* merupakan dimensi resiko yang mampu menangkap persepsi tentang resiko secara keseluruhan dibandingkan dengan dimensi lainnya. Dalam konteks *online* Korgaonkar & Karson (2007) menggunakan kedua dimensi tersebut (resiko ekonomi dan resiko psikososial) untuk meneliti perilaku pembelian dalam situasi *online shop*. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti juga menggunakan kedua dimensi tersebut dalam penelitian ini seperti yang dipakai dalam penelitian Kargaonkar & Karson (2007).



Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan konteks situs jejaring sosial Facebook. Hal ini dikarenakan situs jejaring sosial (*social network sites*) seperti, Friendster, MySpace, Facebook, dan Twitter biasanya menyediakan penggunaannya berbagai macam fasilitas dalam berinteraksi di internet (How Go, dkk., 2011). Lebih lanjut How Go, dkk., (2011) mengatakan bahwa fasilitas yang diberikan oleh situs jejaring sosial (*social network sites*) tersebut adalah interaksi dalam forum, e-mail, dan pesan singkat. Selain itu, sesuai dengan pernyataan sebelumnya bahwa penipuan secara *online* sebanyak 24% dilakukan di Facebook (*“Satu dari 5 pengguna internet korban penipuan”*, 2011). Meskipun begitu dalam sebuah studi yang dilakukan pada bulan Februari 2010, sebanyak 50,8% dari total populasi penduduk Asia-Pasifik mengunjungi jejaring sosial yang mencapai total pengunjung sebanyak 240,3 juta (*“Social Networking Habits Vary Considerably Across Asia-Pacific Markets”*, 2010). Menurut survey yang dilakukan oleh *comScore, Inc.* (2010), sebuah lembaga pengukuran tentang dunia digital, Indonesia menduduki peringkat 3 sebagai negara dengan pengunjung jejaring sosial yang mencapai 88,6% pengunjung. Diperkuat pula oleh data statistik *comScore, Inc* (*“Social Networking Habits Vary Considerably Across Asia-Pacific Markets”*, 2010), Indonesia merupakan pengguna *Facebook* terbanyak diantara negara Asia-Pasifik lainnya.

Sehingga berdasarkan pernyataan sebelumnya dan peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang dimensi kualitas layanan mana yang diperlukan sebagai bentuk untuk mempertahankan loyalitas

pelanggan dan menurunkan persepsi resiko akibat adanya penipuan maka peneliti tertarik melakukan studi ini.

### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, yaitu :

#### 1.3.1 Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam konteks online pertama didefinisikan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000, dalam Collier dan Bienstock, 2006) sebagai sejumlah fasilitas dalam Web site yang mengakomodasi efisien dan efektifitas belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa. Menurut Collier dan Bienstock (2006) dimensi dari kualitas layanan online dibagi menjadi *process dimension, outcome dimension, dan recovery dimension*.

#### 1.3.2 Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Bauer (1967, dalam How Go, 2011) mendefinisikan perkiraan resiko (*perceived risk*) sebagai ekspektasi kerugian yang diasosiasikan dengan pembelian dan bertindak sebagai sebuah penghalang untuk perilaku membeli.

Dalam konteks pembelian *online* Korgaonkar & karson (2007) memilih dimensi *financial / economic risk* dan *psychosocial risk* sebagai dimensi yang sesuai untuk penelitian perilaku pembelian secara *online*.

### 1.3.3 Loyalitas Pelanggan

Keller (1993, dalam Srinivasan, dkk., 2002) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap yang menguntungkan bagi sebuah merek dan dimanifestasikan dalam perilaku pembelian berulang. Untuk tujuan penelitian, penelitian ini menggunakan definisi loyalitas pelanggan yang terdiri dari *makes regular repeat purchases, purchases across product and service lines, refers others, dan demonstrates and immunity to the pull of the competition.*

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dapat dibuat sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan penilaian tingkat kepentingan dimensi kualitas layanan ditinjau dari persepsi resiko (*perceived risk*) dan loyalitas pelanggan *online shop* di facebook?
2. Dimensi kualitas layanan manakah yang penting bagi para pelanggan *online shop* di facebook ditinjau dari persepsi resiko (*perceived risk*) dan loyalitas pelanggan?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan penilaian tingkat kepentingan dimensi kualitas layanan ditinjau dari persepsi resiko (*perceived risk*) dan loyalitas pelanggan *online shop* di facebook.

## 1.6 Manfaat Penelitian

### 1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya pada teori kualitas layanan, teori loyalitas pelanggan, dan teori perkiraan resiko (*perceived risk*) mengenai online shop pada Facebook di Indonesia.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
3. Penelitian ini juga bisa direplikasi untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperbaiki kelemahan-kelemahan yang dimiliki dalam penelitian ini, khususnya penelitian tentang teori kualitas layanan, teori loyalitas pelanggan, teori perkiraan resiko (*perceived risk*).

### 1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik onlineshop penelitian ini bisa menjadi salah satu tambahan pengetahuan teori yang berkaitan dengan online shop sehingga pemilik online shop mampu mengembangkan usahanya.
2. Bagi pemilik online shop diharapkan bisa mengetahui tentang apa saja yang bisa membuat pelanggan tetap membeli barang yang ditawarkan.
3. Bagi pemilik online shop diharapkan bisa mengatur strategi yang diterapkan ataupun menggantinya sehingga didapatkan pelanggan yang lebih banyak jumlahnya dari sebelumnya.