

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir telah terjadi perubahan yang nyata pada perilaku konsumen dalam melakukan cara belanja mereka pada waktu mereka masih terus membeli barang-barang maupun jasa untuk kebutuhan sehari-hari pada toko fisik / toko yang berbentuk bangunan, konsumen merasa nyaman melakukan belanja *online* karena dianggap lebih mudah dan efisien dalam berbelanja (Ali, 2010). Teknologi yang berkembang berdampak pada perilaku konsumen, *gadget* canggih dan internet membuat konsumen mudah untuk mengakses segala informasi di internet. Produsen dan pebisnis pun semakin banyak menawarkan produknya melalui internet. Konsumen dapat membeli produk melalui internet, inilah yang disebut *online shopping*. *Online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia (Chinta, dkk., 2015). Berdasarkan data *International Telecommunication Union* (ITU, 2005), pasar *online* diseluruh dunia telah mencapai populasi hingga 870 juta pada akhir tahun 2004, mewakili 14 % dari jumlah global populasi pada waktu itu (Lin dan Chia-Chi

Sun, 2009). Mengunjungi *online shop* memiliki kelebihan tersendiri disamping dapat mengurangi usaha bepergian ke toko fisik, keputusan pembelian pun dapat dilakukan dirumah dengan mudah, pelanggan juga dapat melihat berbagai macam barang yang ia butuhkan dengan macam-macam bentuk, warna, dan harga yang sesuai keinginan konsumen hanya dengan menggunakan *gadget* pribadi (Ali, 2010). Sulitnya menarik pembeli atau pelanggan baru melalui media internet dan sulitnya mempertahankan mereka agar tidak mudah berpaling ke toko *online* lainnya membuat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan *asset* tak ternilai dan sangat penting bagi kebanyakan bisnis *online* (Humarah, 2012-2013).

Perbedaan utama antara penjual tradisional dan *online shop* adalah besarnya interaksi antara konsumen dan penjual. Pada toko *online* ada lebih banyak interaktivitas elektronik dengan konsumen berupa percakapan melalui *e-mail* dan *faq*. Melalui tanya jawab, pertanyaan konsumen pada pengirim, pembayaran, produk, kebijakan dan masalah konsumen lainnya dapat diatasi secara efektif (Ali, 2010). Bisnis *online* sangat kompetitif karena adanya transparansi harga dan keberadaan rival bisnis yang berjarak satu klik-an *mouse*, karena terdapat begitu banyak pesaing dibisnis *online*, untuk menarik calon pelanggan baru dapat menghabiskan biaya 20 % hingga 40 % lebih besar dibandingkan perusahaan dibidang bisnis *offline* dan lebih sulit untuk menjaga loyalitas konsumen pada perusahaan (Humarah, 2012-2013).

Peluang bisnis pada pasar *online* banyak sekali bentuknya, seperti berjualan produk kosmetik, *sport*, elektronik, *property*, makanan, *fashion*, dll. Dalam penelitian ini pokok penelitian akan terfokus pada bisnis *fashion*, seseorang mempresentasikan diri melalui penampilan mereka oleh karena itu produk *fashion* adalah hal yang penting, ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu bahwa orang mengkonsumsi produk *fashion* karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima kelompok melalui penampilan. Produk *fashion* sendiri merupakan mode pakaian, mencakup juga semua aksesoris seperti ikat pinggang, sepatu, topi, tas, kaus kaki, dan pakaian dalam. Arloji dan telepon genggam juga dapat menjadi produk yang memiliki modenyanya sendiri sehingga sebagian masyarakat menganggap keduanya adalah merupakan produk *fashion* (Chinta, dkk., 2015).

Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 138-139), mendefinisikan kepuasan Secara umum, kepuasan atau (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk

persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif. Shinta (2011: 25) mendefinisikan Kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari pandangan terhadap kinerja produk dan harapan pembeli. Banyak perusahaan yang bertujuan TCS (*Total Customer Satisfaction*). Sehingga para manajer pemasaran mempunyai tanggung jawab yang berpusat pada kualitas, yaitu merek harus berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membantu perusahaan agar unggul dalam persaingan melalui keistimewaan kualitas total termasuk kualitas pemasaran dan kualitas produksi.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek. Loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelinya dimasa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual (Mardalis, 2005).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu hasil yang paling penting dari sebuah bisnis *online*. Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipandang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten dimasa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang

produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek lain (Siagian dan Edwin Cahyono, 2014). Loyalitas konsumen akan meningkatkan profit perusahaan karena konsumen yang loyal akan rela mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, dan lebih toleran jika ada masalah yang datang terhadap pelayanan dan kinerja suatu produk (Humarah, 2012-2013).

Berdasarkan penjelasan diatas maka timbul keinginan penulis untuk meneliti kasus yang berjudul **“KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA *ONLINE SHOPPING* PRODUK *FASHION* “**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* produk *fashion* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan umum

Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* produk *fashion*.

2. Tujuan Khusus

Menguji dan membuktikan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *online shopping* produk *fashion*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan referensi dalam penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, *online shopping* diharapkan dapat dijadikan referensi dan masukan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk dalam hal ini produk *fashion* pada *online shopping*, sehingga keberadaan *online shopping* dapat berkembang kearah positif dan memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat luas.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai penelitian yang berkaitan dengan *online shopping*.

c. Bagi pembeli dan penjual

Bagi pembeli diharapkan dapat menjadi suatu pertimbangan dan pengetahuan sebelum melakukan pembelian secara *online*, serta bagi penjual diharapkan dapat menjadi bahan pengetahuan dalam meningkatkan pelayanan sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap *online shopping*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi dimaksudkan untuk memberikan pemaparan atas pembahasan yang logis dan sistematis dari penyusunan sebuah skripsi.

Sistematika penulisan dalam pembahasan skripsi ini diperinci dalam lima bab meliputi:

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini memaparkan tentang tinjauan teori yang menjadi dasar pemikiran setiap variabel seperti variabel bebas (kepuasan konsumen) dan variabel terikat (loyalitas konsumen), serta penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini memaparkan tentang metode penelitian meliputi jenis penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini memaparkan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan gambaran umum fokus penelitian, karakteristik responden, dan analisis data serta pembahasan.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

Bagian akhir suatu naskah skripsi terdiri dari halaman daftar pustaka dan halaman daftar lampiran-lampiran.