

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani ataupun kepuasan rohani. Kebutuhan manusia tidak terbatas oleh kebutuhan yang bersifat konkret (nyata) akan tetapi juga bersifat abstrak (tidak nyata). Misalnya rasa aman, rasa ingin dihargai, atau rasa ingin dihormati, oleh karena itu kebutuhan manusia bersifat tidak terbatas.

Dewasa ini, semakin meningkatnya gaya hidup yang serba sibuk dan padat, baik itu tuntutan pekerjaan, sekolah ataupun kegiatan lainnya, menuntut kita untuk selalu memberikan waktu yang lebih untuk menyelesaikan tugas-tugas yang kita hadapi setiap hari. Dengan demikian, waktu yang kita sisihkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita semakin sedikit. Hal ini menuntut manusia untuk bisa berpikir cerdas dan kreatif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu hasil dari pemikiran cerdas manusia adalah ditemukannya teknologi internet yang dapat mempermudah segala kegiatan manusia, yang salah satunya adalah kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Seiring maraknya penggunaan internet, hal tersebut membuka peluang bagi beberapa pihak untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet, atau yang sering kita sebut dengan jual beli online.

Perkembangan toko online melalui internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh masyarakat. Beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk ataupun jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan toko online sebagai salah satu alternatif “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual di toko online yang berlomba – lomba menawarkan produknya dengan berbagai macam cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana jual beli secara online sangat diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Begitu juga dengan dunia kopi. Di Indonesia saat ini banyak orang yang sudah bisa mengapresiasi kopi. Lebih dari sekedar minuman biasa. Mereka menganggap kopi sebagai lifestyle bahkan kebutuhan bagi dirinya, untuk menghadapi hari. Mahasiswa, pekerja kantoran, eksekutif muda, para pekerja lepas, bahkan para CEO dari perusahaan-perusahaan besar, seringkali menjadikan kopi sebagai minuman wajib atau sekedar teman sembari menyelesaikan pekerjaannya.

Bila melihat dari sisi sejarah, kita sudah memasuki “*Third Wave*” atau gelombang ketiga dalam khazanah perkopian di dunia. Pada gelombang ini, masyarakat sudah dapat mengetahui kopi dari hulu menuju ke hilir. Atau dengan kata lain masyarakat sudah paham betul tentang apa yang akan dia minum, berapa uang yang harus mereka bayarkan, dan apa manfaat yang mereka dapatkan. Bukan sekedar minum minuman biasa.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia, terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik hingga saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Bahkan sekarang ini, internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet tersebut. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangatlah signifikan, menurut hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, 132,7 orang merupakan pengguna internet aktif. Atau dengan kata lain sebanyak 51,8% dari seluruh warga Indonesia menggunakan internet.

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, meningkat pula para perusahaan yang menjual produknya melalui internet. Hal ini menjadikan persaingan yang sangat ketat antar para pelaku jual beli online. Dengan demikian semua produsen dituntut untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik, agar dapat memenangkan persaingan.

Bukan hanya itu, loyalitas juga merupakan hal yang penting dibangun dalam setiap perusahaan untuk memenangkan kompetisi dengan para pesaing. Loyalitas adalah salah satu kunci sukses dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Beberapa faktor terciptanya konsumen yang loyal terhadap perusahaan salah satunya

adalah kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dua hal tersebut merupakan hal penting yang akan dijadikan sebagai acuan dalam membenahan pelayanan sehingga tercipta loyalitas dari pelanggan. Loyalitas pelanggan telah menjadi konsep utama dalam bisnis dan manajemen. Loyalitas pelanggan sendiri dapat membentuk persepsi dan dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya dengan baik. Kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena hal tersebut akan dipersepsikan oleh konsumen setelah konsumen membeli produk perusahaan.

Pada umumnya konsumen mengharapkan produk yang dibeli, diterima dan dinikmati oleh konsumen dengan pelayanan yang memuaskan. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan akhir-akhir ini menuntut perusahaan untuk selalu memanjakan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dibanding perusahaan lainnya. Para pelanggan akan mencari produk dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya.

Kualitas layanan yang baik dan kepercayaan konsumen sangat diutamakan agar dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap toko online. Wolfenbarger dan Gilly (2012) dalam Chang et al., (2014), ada empat dimensi kualitas layanan jual beli online yaitu: desain web, pemenuhan / kehandalan, keamanan / privasi, dan layanan konsumen.

Penelitian ini merujuk dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Totrakul Yomnak (2005) dengan judul "*Perceptions of Service Quality*

and Customer Satisfaction of Thai online Shopping Service". Penelitian tersebut bertujuan untuk mengkonfirmasi dimensi, relevansi dan kualitas layanan belanja online di Thailand. Selain itu, persepsi dimensi kualitas layanan juga dinilai seiring dengan kepuasan pelanggan. Lee dan Lin (2005) dengan judul "*Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas e-service dan kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian. Kandulapati dan Bellamkonda (2014) dengan judul "*E-Service Quality : A Study of Online Shoppers in India*". Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur kualitas layanan toko online menggunakan E-S-Qual dan memvalidasi alat tersebut dalam konteks India.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "**Analisis Kualitas Layanan Sistem Jual Beli Online di Situs Otten Coffee Indonesia (Studi Kasus pada pelanggan Otten Coffee Indonesia di D.I Yogyakarta)**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Apakah secara keseluruhan dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap *Overall Service Quality*, yang terdiri dari :

1. Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia?

2. Apakah *Accuracy* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia ?
3. Apakah *Access* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia ?
4. Apakah *Ease of Navigation* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia ?
5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia ?
6. Apakah *Privacy* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia ?
7. Apakah *Personalization* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia ?
8. Apakah *Efficiency* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia ?
9. Apakah *Price Knowledge* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia ?
10. Apakah *Site Aesthetics* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia ?
11. Apakah *Flexibility* berpengaruh terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Reliability* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia
2. Pengaruh *Accuracy* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia
3. Pengaruh *Access* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia
4. Pengaruh *Ease of Navigation* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia
5. Pengaruh *Trust* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia
6. Pengaruh *Privacy* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia
7. Pengaruh *Personalization* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia
8. Pengaruh *Efficiency* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia
9. Pengaruh *Price Knowledge* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia
10. Pengaruh *Site Aesthetics* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee Indonesia

11. Pengaruh *Flexibility* terhadap *Overall Service Quality* situs Otten Coffee
Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manfaat Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam pengelolaan kualitas layanan di sistem jual beli online perusahaan.

2. Manfaat Akademis

- a. Menerapkan teori dan pengetahuan tambahan mengenai kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang.

3. Manfaat Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen perusahaan agar dapat menerapkan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.