

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman teknologi seperti saat ini sebagian banyak produsen menggunakan media *internet* sebagai strategi untuk memasarkan produk, khususnya melalui belanja *online*. (Ranganathan *et al.* 2007). Situs *online* ialah salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat. Tiap tahunnya pertumbuhan jumlah bisnis *online* di Indonesia selalu bertambah, dikarenakan bisnis *online* termasuk bisnis yang menjanjikan.

Fashion merupakan gaya berpakaian yang menggambarkan karakteristik dari seseorang. Seiring perkembangan *fashion* yang menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari, tren *fashion* sudah menjadi bagian dari *life style* masyarakat. Peningkatan persaingan di bisnis *online* menuntut perusahaan yang bekecimpung dalam bisnis *online* dapat mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan pelanggan.

Siapa pun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, apabila seorang top manajemen yang tidak pernah bertemu dengan pelanggan, pelanggan akan tetap mengenal kontribusi top manajemen melalui produk yang mereka konsumsi atau jasa yang digunakan.

Seperti diungkapkan oleh Gerson (2004:4), bahwa sampai hari ini kepuasan pelanggan masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Tak perlu mereka mengerti

bagaimana teori kepuasan pelanggan diformulasikan dan tak perlu mereka tahu bahwa kepuasan pelanggan masih sampai hari ini didebatkan secara serius. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja setiap perusahaan. Ini logika dan pengalaman sehari-hari dalam menjalankan bisnis yang membuktikan hal ini.

Keunggulan bersaing juga berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan merupakan elemen terpenting yang menentukan keunggulan bersaing. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat vital dalam suatu bisnis.

Zalora.co.id (Zalora Indonesia) merupakan situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian untuk Pria Wanita dan Anak yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Unggulan dari Zalora.co.id adalah pelayanan yang cepat dan sistem informasi produk yang lengkap disertai tampilan visual produk dan spesifikasi yang dimiliki. Kebebasan konsumen dalam memilih, membandingkan mode maupun harga dengan merk lain, jaminan pengembalian dan *service* barang merupakan jenis kualitas pelayanan yang menjadi andalan Zalora.co.id.

Pengukuran kualitas produk dan jasa pada dasarnya sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel-variabel harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Penelitian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh peneliti industri yang berhubungan dengan jasa pelayanan adalah skala pengukuran SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1988) yang mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan

yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan kriteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Demikian pentingnya kualitas produk dan pelayanan bagi Zalora.co.id dalam upaya memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu untuk memenuhi tugas akhir pendidikan pada perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia penulis mengambil judul skripsi **“ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA ZALORA.CO.ID.”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas yang dirumuskan pada alasan pemilihan judul tersebut, maka dapat dikemukakan pokok masalah dalam penelitian ini adalah : Sejauh mana tingkat kepuasan konsumen pada situs web belanja yang diterapkan oleh Zalora.co.id?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka hasil yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah : Untuk menjelaskan tingkat kepuasan konsumen pada situs web belanja yang diterapkan oleh Zalora.co.id

1.4. Manfaat Penelitian

Kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian yang dilakukan penulis dengan cara mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama perkuliahan pada dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui langkah-langkah dalam memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan konsumen terhadap atribut-atribut jasa yang menjadi prioritas bagi mereka.

3. Bagi Para Pembaca

Sebagai bahan informasi atau pengetahuan tambahan di bidang riset pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tingkat harapan atribut dan kinerja dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

Secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang hasil penelitian terdahulu, teori-teori yang mendukung penelitian seperti tinjauan umum tentang kualitas pelayanan, prinsip - prinsip kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, mengelola kualitas pelayanan, konsep kepuasan pelanggan, metode pengukuran kepuasan pelanggan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.