

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

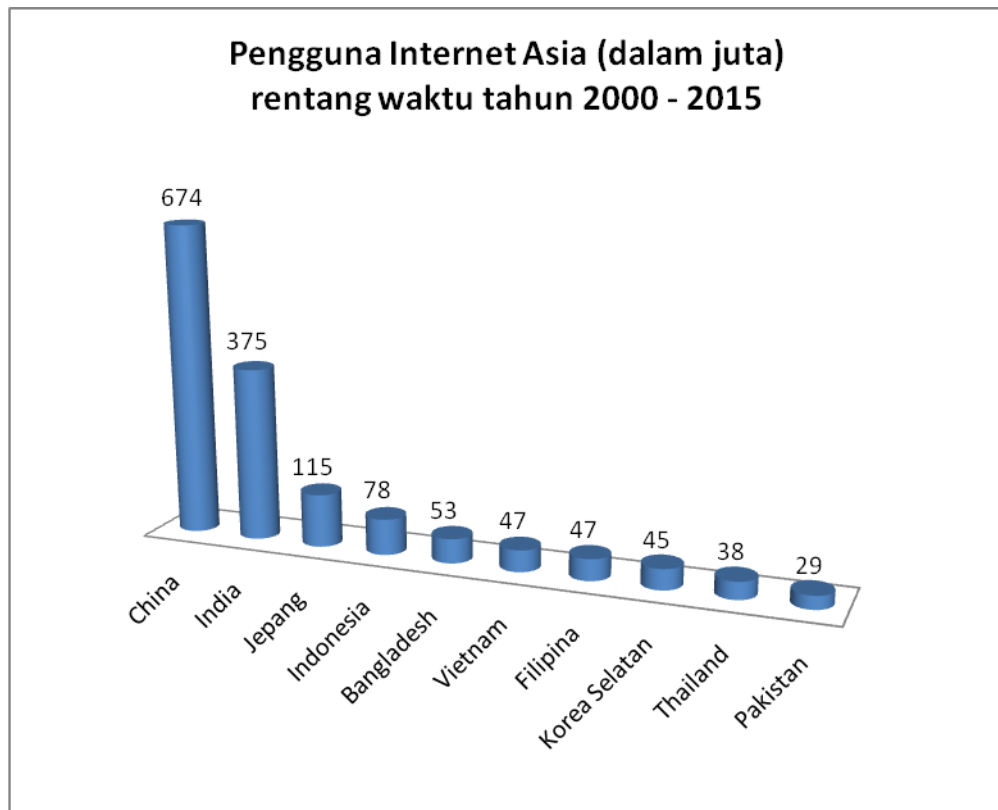
Perkembangan bisnis di Era globalisasi saat ini membuat perusahaan berkompetisi secara ketat, selain itu juga membuat setiap perusahaan menyusun kembali strategi dan taktiknya supaya dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat semakin tinggi terhadap produk dan jasa. Jasa transportasi merupakan perencanaan transportasi logistik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, usaha jasa pengiriman sangat diperlukan dalam perdagangan.

Adanya Teknologi Informasi (TI) yang berkembang pesat memiliki peran penting dalam kelangsungan perusahaan menjalankan bisnisnya. TI memberikan dukungan atas strategi perusahaan agar memiliki keunggulan kompetitif. Salah satu bentuk dari TI yang fenomenal adalah internet dan *world wide web* (www). Kedua teknologi ini membawa dunia komunikasi ke dalam paradigma baru. Keberadaan internet dan *world wide web* (www) telah menghilangkan batas-batas negara dari segi arus informasi.

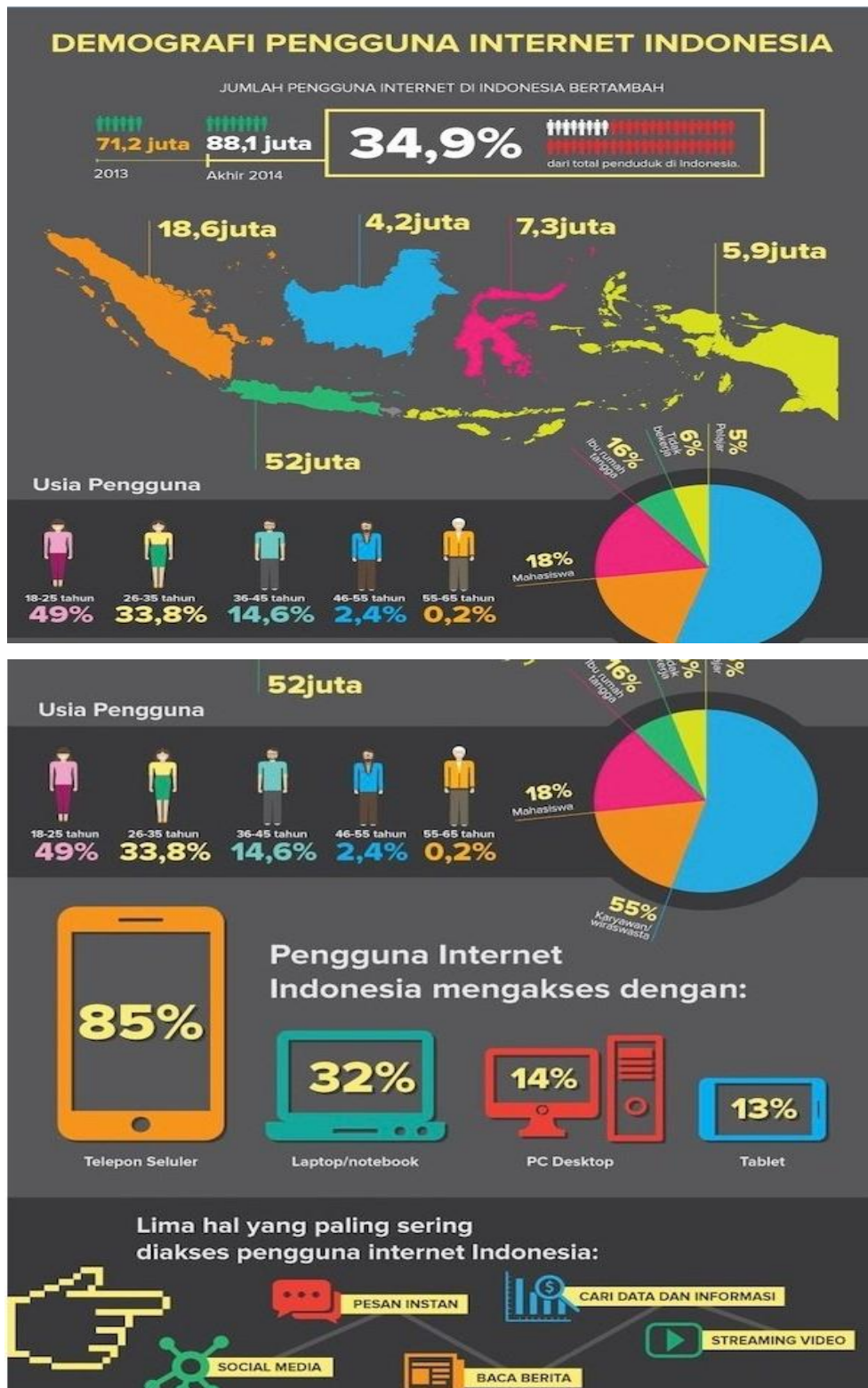
Dengan adanya internet sebuah paradigma ekonomi baru telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya pengguna internet yang terus bertumbuh pesat. Fenomena ini dapat menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet (*e-commerce*) dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Kebutuhan pelanggan pada kondisi pasar yang kompetitif merupakan faktor penting, salah satunya adalah kepuasan pelanggan yang merupakan isu utama dari bisnis pada sistem perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* adalah kegiatan membeli dan menjual informasi produk dan jasa melalui jaringan internet. Pada umumnya dalam penggunaan *e-commerce* terjadi perubahan saluran pemasaran berbasis tradisional ke arah pemasaran berbasis web, sehingga *e-commerce* dikenal sebagai “*business to customer e-commerce*”.

Pertumbuhan pemakaian internet mengalami peningkatan dramatis dalam 5 tahun terakhir. Data statistik pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2011 jumlah pemakai internet di seluruh dunia mencapai 2,27 milyar orang. Angka ini jauh meningkatkan dibandingkan tahun 1995 (39,5 juta orang) dan 2000 (318,7 juta orang (Tjiptono, 2012:459). Dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, tak salah apabila Indonesia sering disebut sebagai pasar potensial digital. Sebab, sampai saat ini sudah ada sekitar 88,1 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Jumlah itu pun diperkirakan dapat terus bertambah. Selain itu, fakta lain yang juga menarik adalah televisi di Indonesia mengalami penurunan rata-rata waktu tonton. Hal ini juga tak lepas dari pengguna internet di Indonesia yang lebih sering mengakses internet (<http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia>), diakses tanggal 2 Mei 2016, pukul 18:54 WIB).



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Asia
Sumber : <http://katadata.co.id>

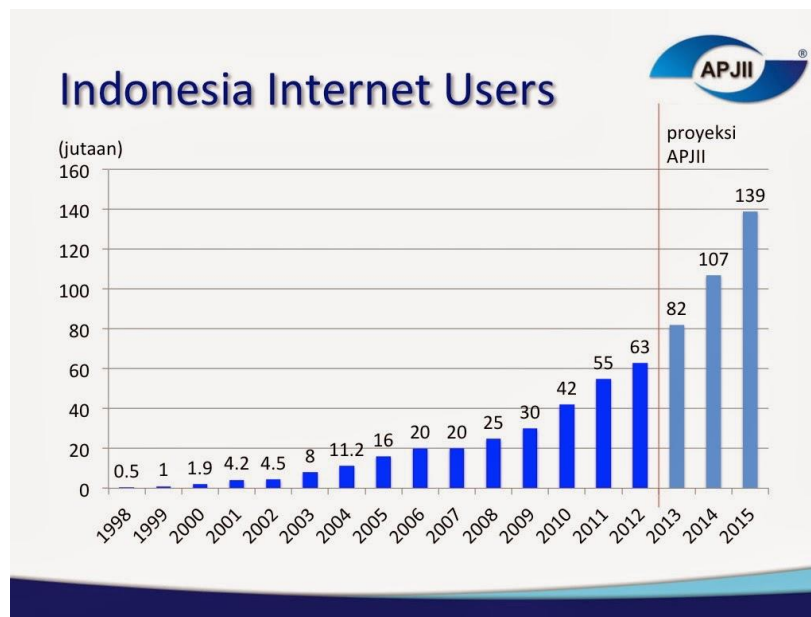


Gambar 1.2
Demografi Pengguna Internet di Indonesia Semester I Tahun 2015
Sumber : <http://CNNIndonesia.com>

Data demografi pengguna internet tersebut menunjukkan bahwa perubahan interaksi masyarakat yang meliputi interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya telah berubah. Internet telah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi perusahaan. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan terutama perannya sebagai saluran komunikasi, publikasi dan penyampaian informasi yang dibutuhkan.

Salah satu tandanya adalah semakin maraknya transaksi perdagangan melalui media internet yang dimanfaatkan oleh para penjual (*seller*) *online*. Berjualan melalui media internet diyakini memiliki berbagai keunggulan diantaranya penghematan biaya, efisiensi waktu dan jaringan yang luas. Salah satu aspek penting dalam berjualan *online* adalah adanya kebutuhan untuk mengirimkan barang dari penjual kepada pembeli. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut penjual menggunakan jasa perusahaan kurir. Hal ini mengakibatkan lingkungan bisnis semakin dinamis.

Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan ini tidak akan mampu bersaing di era ekonomi global. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, terlihat dari gambar 1.3 yang menunjukkan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap internet. Hal ini mengindikasikan semakin intensnya aktivitas *online* khususnya di lingkungan bisnis. Perkembangan dunia bisnis saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Perkembangan teknologi yang cukup berpengaruh adalah hadirnya internet.



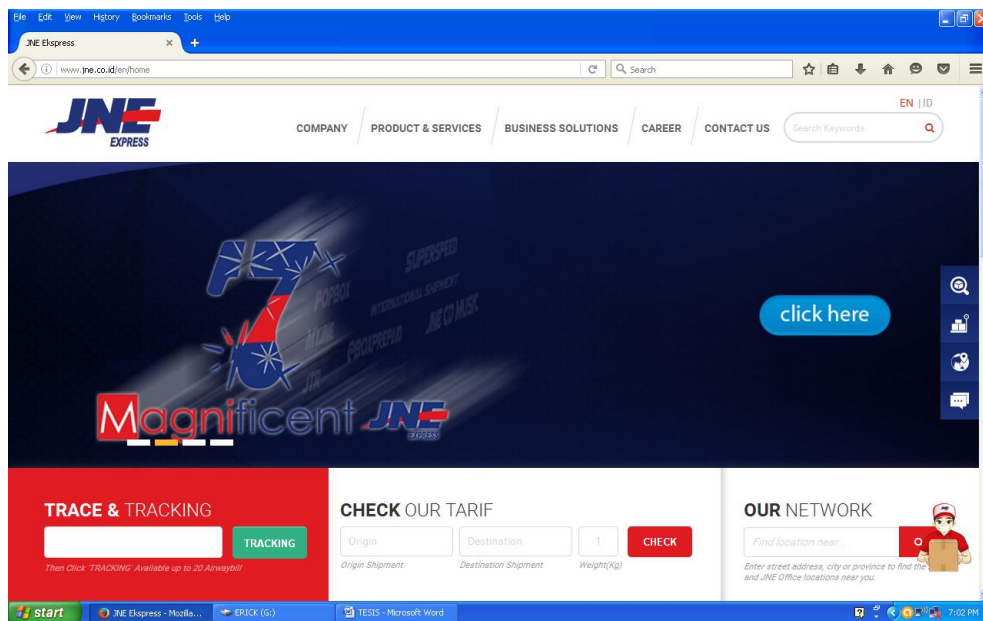
Gambar 1.3 Angka kenaikan pengguna internet di Indonesia
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Persaingan perusahaan semakin tajam dan ketat tanpa terkecuali yang terjadi saat ini pada penyedia jasa logistik atau pengiriman kilat bagi masyarakat luas. Dalam era globalisasi dimana masyarakat dunia bisnis disibukkan dengan padatnya kegiatan baik sehari-hari, sehingga timbul tuntutan untuk mengikuti perkembangan dimana segala sesuatunya dilakukan dengan cepat, praktis dan harga terjangkau dalam melakukan kegiatan proses pengiriman suatu barang baik yang ada pada saat ini begitu pula dalam memenuhi kebutuhan maupun menjalankan suatu usaha atau berbisnis *online* yang dimiliki.

Dalam kegiatan pemasaran pengiriman barang berhubungan dengan distribusi yaitu menyampaikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan pengiriman barang telah menjadi kebutuhan utama setiap individu. Semua individu membutuhkan pengiriman barang yang cepat dan aman.

Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) meraih gelar *The Most Popular Logistic* dan *The Best Logistic* versi Markplus JNE salah satu perusahaan jasa kurir yang populer dikalangan penjual *online*. Dari data tahun 2010, JNE memiliki *market share* sebanyak 19% dalam industri dan meraih top brand jasa kurir peringkat kedua pada tahun 2012. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, JNE dituntut untuk mampu menjaga kinerja dari segala aspek. Salah satu aspek yang penting dalam ekonomi global adalah pemanfaatan TI dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Website merupakan aplikasi pemanfaatan TI yang wajib dilakukan dewasa ini. Kini bagi perusahaan memiliki *website* adalah suatu keharusan sebagai wujud eksistensinya secara *online*. *Website* merupakan salah satu indikasi untuk membangun kredibilitas dan citra perusahaan. Selain itu banyak manfaat strategis yang dimiliki *website* diantaranya sebagai sarana penyedia informasi, promosi dan komunikasi dengan pelanggan (<http://industri.bisnis.com/read/20110615/12/36727/jne-sabet-gelar-terpopuler-versi-markplus>).



Gambar 1.4 Tampilan Website www.jne.co.id
Sumber <http://www.jne.co.id/en/home>

Dalam hal ini *website* telah berperan sebagai bagian dari proses *customer relationship*. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyajikan *website* yang profesional dan berkualitas. Pelayanan dari *website* JNE sebagai penyedia informasi merupakan nilai tambah dari layanan utamanya yaitu jasa kurir. Dan JNE berperan sebagai media untuk menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu sehingga memudahkan pelanggan dalam pengambilan keputusan. Selain itu fungsi dari *website* JNE ini dibuat adalah untuk tracking atau mengecek status keberadaan barang yang dikirim. Dengan mengetahui keberadaan barang, maka ada rasa keamanan pada diri konsumen itu sendiri.

Suatu perusahaan yang menerapkan *e-commerce* tidak hanya memperhatikan dari penerapan *e-commerce* nya, namun sangat perlu memperhatikan kualitas *website* dari perusahaan itu sendiri, karena kualitas

website yang baik akan sangat menjadi pemicu kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen. Maka dari itu perusahaan sangat perlu memperhatikan penerapan *e-commerce* nya dan kualitas pelayanannya agar dapat menciptakan kepuasan konsumen yang diharapkan oleh perusahaan.

Usaha yang bergerak di bidang bisnis selalu berusaha untuk terus menerus memberikan kepuasan kepada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan tolak ukur dari retensi konsumen, intensitas konsumen dan telah diakui sebagai salah satu poin utama penyebab loyalitas konsumen. Saat ini, *e-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dengan cepat, mengetahui harga di pasaran melalui media *website*. Kondisi ini menyebabkan *website* harus memperhatikan kualitas informasi, kualitas sistem, kualitas layanan untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Tantangan bagi perusahaan dalam mengelola website adalah perusahaan dituntut untuk dapat menampilkan produk sesuai dengan aslinya. Melalui gambar atau video yang diterbitkan di website diharapkan konsumen dapat menilai bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen merasa bahwa pengorbanan yang diberikan sesuai dengan harga dan kualitas yang diterima. Parasuraman and Grewal (2000:168) menyatakan bahwa, nilai yang dipersepsikan tidak hanya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memilih pada tahap pra-pembelian, tetapi juga mempengaruhi kepuasan dan niat untuk merekomendasikan

dan membeli kembali pada tahap pasca pembelian. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2007:177). Tingkat kepuasan yang tinggi akan menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan. Oliver dalam Hurriyati (2010:129) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa. Pelanggan yang sudah pada fase loyal akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dan menjadi investasi yang berkesinambungan bagi perusahaan apabila terus dipelihara. Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh kualitas website terhadap nilai yang dipersepsikan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada online shop.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap masalah – masalah yang dialami oleh JNE mengenai “ANALISIS KUALITAS *WEBSITE* TERHADAP KEPERCAYAAN, KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN www.jne.co.id”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini masalah akan dibahas adalah:

- 1.2.1 Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan www.jne.co.id?

- 1.2.2 Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan www.jne.co.id?
- 1.2.3 Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada layanan www.jne.co.id?
- 1.2.4 Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan www.jne.co.id?
- 1.2.5 Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada layanan www.jne.co.id?
- 1.2.6 Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada layanan www.jne.co.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan :

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan www.jne.co.id
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap kepuasan pelanggan pada layanan www.jne.co.id
- 1.3.3 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan pada layanan www.jne.co.id
- 1.3.4 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan www.jne.co.id
- 1.3.5 Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan www.jne.co.id

- 1.3.6 Untuk mengetahui bagaimana kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan www.jne.co.id

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah :

- a. Untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Trunojoyo Madura.
- b. Untuk memberikan masukan bagi JNE berupa saran dan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pemasarannya di bidang *e-commerce*.
- c. Sebagai sumber informasi atau bahan untuk penelitian lebih lanjut oleh peneliti lain.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh kualitas *website* terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan www.jne.co.id.