

BAB I

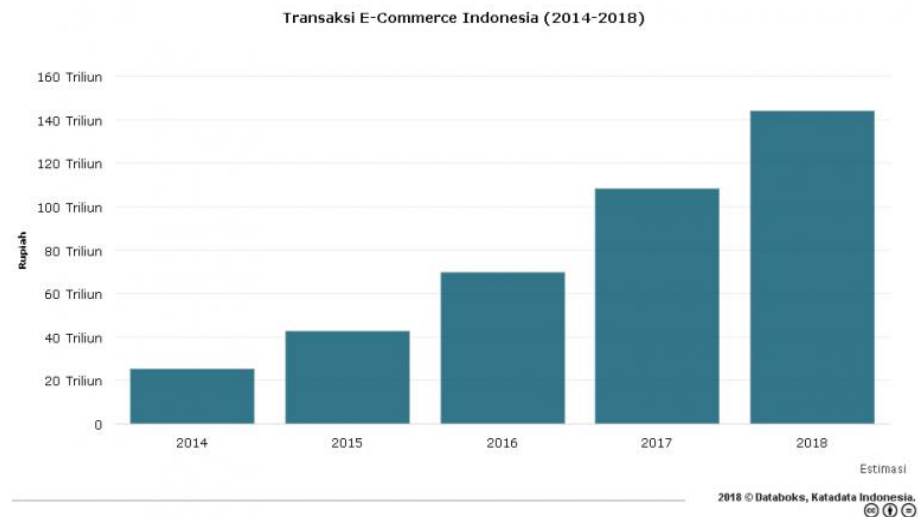
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan pengguna situs *website E-Commerce* di Indonesia berkembang pesat, hampir dari kalangan remaja sampai dewasa pada zaman sekarang mengetahui internet bahkan banyak pada zaman sekarang melakukan transaksi jual beli online lewat internet salah satunya yang berbasis *website*. Banyak orang pada zaman sekarang memanfaatkan teknologi dan menggunakan situs *website* untuk mempromosikan atau menjual bahkan bisa bertransaksi langsung tanpa harus berpergian. Perkembangan zaman milenial ini kita dapat dengan mudah mempromosikan nya lewat jejaring yang berbasis internet salah satunya situs *website* yang sedang ramai saat ini di pergunakan dan di perbincangkan. Perkembangan zaman yang semakin ketat dan instan membuat persaingan pasar semakin meningkat.

Sebab itu para pelaku usaha harus bisa membuat ide yang kreatif dan inovatif agar bisa bersaing dengan para pelaku usaha lain nya, terutama dalam mengenalkan dan menjual produk, agar di kenal orang banyak dan laku di pasaran salah satunya dengan teknologi yang berbasis *E-Commerce*. Perkembangan *E-Commerce* Indonesia berkembang pesat, untuk pengguna internet pada tahun 2017, *e-marketer* memprediksi *netter* Indonesia bakal mencapai sekitar 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke 5 yang pertumbuhan yang lambat. (Kominform, 2014). Untuk transaksi yang di lakukan selama 4 tahun terakhir dalam *E-Commerce* menyentuh

angka 144.1 Triliun rupiah yang tiap tahun nya dimulai dari 2014-2018 mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berikut grafik yang diambil dari katadata.co.id.



Gambar 1.1 Perkembangan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (Sumber : Katadata.co.id 2016)

Menurut hasil dari data di atas jumlah transaksi *E-Commerce* pada tiap tahun nya mengalami kenaikan, hal ini menjadi salah satu keuntungan yang harus bisa di manfaatkan dengan sebaik mungkin untuk meningkatkan pasar dalam dunia internet. Transaksi *online* ini harus bisa meyakinkan dan meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan transaksi *online*. Perkembangan bisnis dalam media internet atau *online* menjadi faktor yang harus di manfaatkan oleh setiap perusahaan karena bisa membantu dalam mempromosikan produk dan dapat dengan mudah ketika melakukan transaksi tanpa harus berpergian, dalam transaksi secara *online* dapat di lakukan kapan saja dan dimana saja, tanpa harus memakan waktu banyak.

Teknologi yang berbasis *online* atau *website* bisa menjadi target sasaran para pelaku usaha untuk mempromosikan atau mengenalkan produk mereka

kepada konsumen agar bisa di kenal luas oleh para konsumen termasuk di media sosial. Apalagi hampir setiap orang mempunyai *smarphone* android yang di dalamnya ada aplikasi media *online* dan media *social* seperti *Instagram* , *facebook* , *twitter* dsb . Maka tidak heran lagi banyak para pelaku usaha yang memanfaatkan media *online* dan media sosial salah satunya lewat *website* untuk mempromosikan produk mereka kepada orang banyak agar produk mereka di kenali para konsumennya dari berbagai macam daerah , karena media sosial bisa mencakup semua daerah baik didalam negeri maupun di luar negeri , karena sifat media sosial dan media *online* menyeluruh, kita mau mencari produk di berbagai daerah maupun negara pun kita bisa mengetahuinya lewat media sosial dan media *online* , diantaranya lewat postingan orang – orang yang menggunakan media *online* dan media sosial, *Brand* ternama pun menggunakan akun media seperti : Adidas, Nike, Rebook dsb.

Media online www.lizagarment.com memberikan pengetahuan kita menjadi lebih luas dan interaksi sosial menjadi lebih luas, dengan adanya media *online* berbasis www.lizagarment.com dapat mendorong kemajuan suatu usaha perusahaan, media *online* www.lizagarment.com memberikan informasi lewat postingan ataupun pesan seseorang terhadap apa yang akan mereka sampaikan kepada orang lain, baik itu pesan pribadi, kegiatan pribadi seseorang, bahkan ungkapan atau apresiasi seseorang terhadap diri nya atau pun orang lain, lewat media *online* www.lizagarment.com kita dapat mengetahui berbagai macam informasi dari berbagai daerah bahkan seluruh dunia, oleh sebab itu perusahaan harus menciptakan ide yang kreatif dan inovatif agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain selain itu perusaahah harus cerdas memanfaatkan

teknologi untuk mempromosikan produk yang akan di tawarkan kepada konsumen, perusahaan harus bisa memberikan informasi yang lengkap dan harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan Konsumen adalah ungkapan atau perasaan seseorang terhadap apa yang mereka rasakan atau yang di dapat, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor kesuksesan perusahaan dalam kualitas pelayanan dan harus di perhatikan, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur konsumen kepada kualitas pelayanan perusahaan kepada konsumen, konsumen akan merasakan puas dan rasa senang mereka ketika kualitas pelayanan yang di berikan sesuai yang di harapkan dari mulai respon yang cepat dan tepat, baik, melayani konsumen dengan ramah dan penuh pertanggung jawaban, merasakan keamanan, dan kenyamanan, ketika dalam sesi diskusi dan ketika akan melakukan transaksi.

Kepuasan konsumen akan menjadi tolak ukur perusahaan dalam meningkatkan segala fasilitas yang ada dalam perusahaan baik itu dalam segi Kualitas produk, Kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, biaya dan kemudahan, menjamin kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi. Perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk bisa memberikan Kepuasan konsumen. ketika perusahaan dapat memenuhi segala keinginan konsumen dalam hal tersebut maka akan terciptanya suatu kesenangan yang di rasakan konsumen kepada perusahaan, hal ini menjadi suatu landasan perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal dan dapat membuat konsumen puas. Apalagi dalam bertransaksi *online* yang berbasis www.lizagarment.com

perusahaan harus bisa membuat konsumen itu percaya dan yakin, dalam hal ini kepuasan konsumen harus di perhatikan demi tercapainya suatu keinginan perusahaan dalam meningkatkan fasilitas dan segi kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan kepada konsumen yang dapat meningkatkan Kepuasan konsumen, jika konsumen puas akan pelayanan dan puas akan produk yang di berikan atau dijual maka konsumen akan melakukan pembelian kembali dan akan menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan, karena fasilitas yang di berikan perusahaan sesuai dengan ekspektasi yang di harapkan, maka dengan sebaliknya jika pelayanan dan produk yang di berikan tidak sesuai harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kekecewaan terhadap apa yang di berikan perusahaan. “Kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”(Kotler dan Keller 2016:153).

Perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin untuk bisa memberikan kepuasan konsumen kepada konsumennya dalam kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas harga dan kualitas produk dan dapat menjamin akan kenyamanan dan keamanan dalam betransaksi,

Menurut Chase *et al* (dalam Arvan Ali Prakoso 2017 dan Hansel Jonathan 2013). *E-Service Quality* merupakan versi baru dari *Service Quality (ServiQual)*, *E-Service Quality* di buat dan dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan dalam dunia internet (*E-Commerce*) salah satunya dalam situs *website*. “*E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien”.

Kualitas layanan berbasis www.lizagarment.com ini harus benar-benar di perhatikan hal ini bisa menjadi faktor masalah yang serius, karena dalam melakukan transaksi secara *online* rentang akan teradinya penipuan.

Kegiatan jual beli pada zaman sekarang lebih memanfaatkan sarana dan prasarana yang berbasis internet salah satunya pengguna www.lizagarment.com, karena lebih mudah , tanpa kita harus bersusah payah berpergian jauh, untuk mendapatkan barang apa yang kita mau, cukup dengan menggunakan media internet kita dapat mendapatkan barang yang kita mau, dengan cari mencari salah satu produk yang kita inginkan di media internet salah satunya yaitu www.lizagarment.com maka produk tersebut akan muncul dengan sendirinya, jadi media internet dan www.lizagarment.com memudahkan kita untuk mencari ataupun mendapatkan barang tanpa harus berpergian kemana-mana.

Mempromosikan dan menjual barang di media internet berbasis www.lizagarment.com bukan tanpa resiko, banyak sekali oknum – oknum yang tidak bertanggung jawab dalam hal ini, para oknum – oknum tersebut mencari celah untuk mencari keuntungan dengan cara yang di larang bahkan melanggar hukum. Oleh karena itu para pelaku usaha baik Perusahaan atau pelaku *marketing* harus lebih pintar lagi untuk meningkatkan Kepercayaan Konsumen, memberikan kualitas layanan www.lizagarment.com yang baik dan terpercaya.

Kepercayaan konsumen harus di utamakan demi tercapainya sautu keinginan perusahaan, kepercayaan konsumen juga dapat meningkatkan minat beli kembali untuk membeli barang yang konsumen inginkan di perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus bisa menjaga kepercayaan dan meyakinkan

konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap dan pelayanan yang berkualitas baik dan sopan, yang bisa memberikan kenyamanan kepada konsumen ketika akan bertransaksi.

Kepercayaan konsumen menjadi aspek penting bagi tercapainya suatu keinginan atau cita-cita perusahaan, maju tidaknya perusahaan itu karena konsumen percaya terhadap perusahaan itu. Penilaian perilaku konsumen kepada perusahaan akan meningkat, jika perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik dan konsumen percaya dengan apa yang akan di jual atau di tawarkan kepada konsumen, maka konsumenpun akan melakukan pembelian kembali. Konsumen harus benar-benar di istimewa dalam hal ini demi menjaga kepercayaan dan antusias terhadap produk apa yang akan kita tawarkan kepada konsumen.

Dalam mempertahankan kepercayaan konsumen perusahaan harus bisa meyakinkan, memberikan informasi yang konsisten, memberikan informasi yang lengkap dan sesuai dengan keadaan dan situasi yang ada. Kepercayaan konsumen menjadi suatu jaminan yang harus di pegang oleh suatu perusahaan, karena kepercayaan menjadi hal yang sangat penting di perhatikan terutama dalam transaksi jual beli di media *online* seperti www.lizagarment.com. Jika seorang konsumen telah percaya akan keamanan dan kenyamanan transaksi di suatu situs *webiste* perusahaan, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang di inginkan nya, bahkan konsumen tersebut akan memberikan informasi terhadap teman mereka yang biasa berbelanja *online*, bahwa ketika dia berbelanja *online* di www.lizagarment.com perusahaan sebelumnya itu aman dan nyaman ketika bertransaksi serta pelayanan nya yang ramah dan sopan.

Konsumen awal akan merekomendasikan kepada teman di sekeliling nya. Hal tersebut menjadi nilai tambah terhadap kepercayaan konsumen kepada perusahaan dan bisa menjadi salah satu alternatif promosi perusahaan, untuk mengenalkan suatu produk dan identitas merek perusahaan. Maka dengan sebaliknya jika perusahaan tidak bisa menjamin kepercayaan konsumen dan tidak memberikan kualitas layanan www.lizagarment.com dengan baik, maka konsumen tidak akan percaya pada situs www.lizagarment.com perusahaan tersebut.

Kepercayaan konsumen dalam berbelanja di *internet* sebagai kesediaan untuk *mengekspose* dirinya terhadap kemungkinan rugi yang di alami selama transaksi berbelanja melalui internet, di dasarkan bahwa penjual menjamikan transaksi yang akan memuaskan dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah di janjikan. (Lim *et al.*, 2014).

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Liza Christina *Garment Industry*, PT. Liza Christina memproduksi berbagai macam pakaian pria dan wanita, PT. Liza Christina *Garment Industry*, didirikan pada tahun 1977, dengan Nomor Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) : 211-0717/10-22/SIUP/IV/1999, Nomor Tanda Data Perusahaan (TDP) : 102111400285, Nomor Badan Penanaman Modal dan Industry (BPMI) : 09/3202/PMDN/2014, PT. Liza didirikan oleh Ibu Juliawati Tanuwidjaya, sebagai industri rumah kecil, dan kemudian setelah 30 tahun pembangunan, Liza Christina *Garment Industry* telah menjadi berskala besar, industri garmen, PT. Liza Christina *Garment Industry* berlokasi di Kabupaten Sukabumi, sebuah kota kecil di Jawa Barat, Indonesia.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Kuesioner Penelitian Konsumen Pengguna
www.lizagarment.com pada Prduk PT. Liza Christina *Garment Industry*
Kabupaten Sukabumi.

PERTANYAAN	SP	P	R	TP	STP
Kepuasan saya terhadap kualitas produk pada www.lizagarment.com Liza Christina.	5	5	4	6	-
Kepuasan saya dari pelayanan yang diberikan www.lizagarment.com Liza Christina.	3	2	9	6	-
Kebanggaan saya saat berbelanja produk www.lizagarment.com Liza Christina.	8	5	3	4	-
Harga produk yang diberikan www.lizagarment.com Liza Christina.	5	1	5	9	-
Kemudahan saya untuk mendapatkan produk pada www.lizagarment.com Liza Christina.	4	5	5	6	-

(Sumber Data : Diolah Tahun 2018)

Berdasarkan data tabel diatas, ditemukan permasalahan pada Kepuasan Konsumen, mengenai harga produk yang diberikan www.lizagarment.com Liza Christina *Garment Industry*, yang menurut konsumen tidak merasa Puas dengan harga yang diberikan www.lizagarment.com Liza Christina *Garment Industry*. Hal tersebut menghasilkan adanya ketidak Puasan Konsumen pada konsumen www.lizagarment.com Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi, pelayanannya kurang baik dalam merespon kosumen.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh *E-Service Quality* mengenai Daya Tanggap, yang mana *Customer service* yang tersedia pada www.lizagarment.com Liza Christina *Garment Industry* kurang merespon saat membeli produk pada www.lizagarment.com. Adapun permasalahan lainnya di latar belakang oleh Kepercayaan Konsumen,yang tidak konsisten yaitu dimana kualitas produk yang

didapatkan konsumen sering kali tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditampilkan pada www.lizagarment.com Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan akan di tuangkan mengenai Penelitian yang berjudul **“ANALISIS *E-SERVICE QUALITY* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA WWW.LIZAGARMENT.COM PADA PRODUK PT. LIZA CHRISTINA *GARMENT INDUSTRY* KABUPATEN SUKABUMI.**

1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang di atas, peneliti dapat mengetahui adanya masalah mengenai Kepuasan Konsumen, mengenai harga produk yang diberikan www.lizagarment.com Liza Christina *Garment Industry*, yang menurut konsumen kurang merasa puas dengan harga yang diberikan. Hal tersebut menghasilkan adanya ketidak Puasan Konsumen pada konsumen www.lizagarment.com Kabupaten Sukabumi, pelayanannya kurang baik dalam merespon kosumen.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh *E-Service Quality* mengenai Daya Tanggap, yang mana *Customer service* yang tersedia pada www.lizagarment.com Liza Christina *Garment Industry* kurang merespon saat membeli produk pada www.lizagarment.com. Adapun permasalahan lainnya di latar belakang oleh Kepercayaan Konsumen,yang tidak konsisten yaitu dimana kualitas produk yang didapatkan konsumen sering kali tidak sesuai dengan kualitas produk yang

ditampilkan pada www.lizagarment.com Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam “Bagaimana *E-Service Quality* dan Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna www.lizagarment.com pada produk PT. Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi”.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi Masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.2.1. Bagaimana Gambaran *E-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen Pengguna www.lizagarment.com pada Produk PT. Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi ?
- 1.2.2.2. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna www.lizagarment.com pada Produk PT. Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi ?
- 1.2.2.3. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna www.lizagarment.com pada Produk PT. Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi ?
- 1.2.2.4. Bagaimana Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna www.lizagarment.com pada Produk PT. Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1.1. Untuk mengetahui Gambaran *E-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen Pengguna www.lizagarment.com pada Produk PT. Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi.
- 1.3.1.2. Untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna www.lizagarment.com pada Produk PT. Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi.
- 1.3.1.3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna www.lizagarment.com pada Produk PT. Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi.
- 1.3.1.4. Untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepercayaan Konsumen pengguna www.lizagarment.com pada Produk PT. Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini semoga dapat memberikan suatu kontribusi dalam segi pemikiran mengenai Kualitas Layanan *website (E-Service Quality)* dan Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*) Terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) pengguna www.lizagarment.com pada produk PT. Liza Christina *Garment Industry* Kabupaten Sukabumi, juga sebagai pengaplikasian

ilmu-ilmu yang telah di pelajari selama penelitian mendapatkan keilmuan pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1.3.2.2.1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang Prilaku Konsumen yaitu : ilmu Kualiatas pelayanan *website (E-Service Quality)* dan Kepercayaan Konsumen (*Customer Trust*) terhadap Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*). Juga sebagai penyelesaian tugas akhir jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.3.2.2.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi yang sifatnya membangun bagi perusahaan serta memberikan sumbangan pemikiran dan masukan yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi dan mengantisipasi masalah yang berkaitan dengan penelitian.

1.3.2.2.3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan referensi pengetahuan bagi mahasiswa/mahasiswi dalam melakukan penelitian yang serupa, dan dapat memberikan wawasan informasi tentang ilmu pemasaran dan prilaku konsumen.

1.4. Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang di ambil oleh peneliti ini yaitu pada PT. Liza Christina *Garment Industry*. Jl. Selabintana km 3,5 No 41, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia.

1.4.2. Lamanya Penelitian

Jadwal rencana usulan penelitian ini yang dilakukan penulis selama kurang lebih sembilan bulan, terhitung dari November 2018 sampai Juli 2019. Sampai saat ini masih dalam tahap penjajakan dan pengumpulan data.

Tabel 1.2 Jadwal dan Kegiatan

No	Kegiatan	2018												2019															
		November			Desember			Januari			Februari			Maret			April			Mei			Juni			Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
I	Tahap Persiapan																												
1	Studi																												
2	Pengajuan Judul																												
3	Penentuan																												
4	Bimbingan																												
5	Seminar Usulan																												
II	Tahap																												
1	Pengumpulan																												
III	Tahap																												
1	Pengolahan Data																												
2	Analisis Data																												
3	Penyusunan																												
IV	Tahap																												
1	Bimbingan																												
2	Sidang Skripsi																												
3	Perbaikan																												

