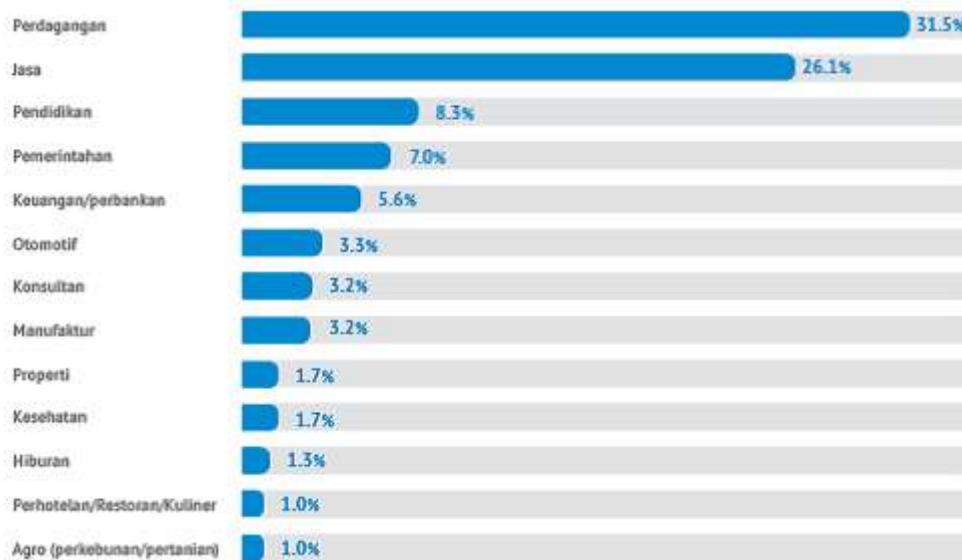


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dewasa ini, Internet merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang dipakai, mulai dari untuk proses pekerjaan, pembelajaran, mendapatkan informasi, dan lain-lain. Internet pun semakin lama dijadikan sebagai lahan pekerjaan.

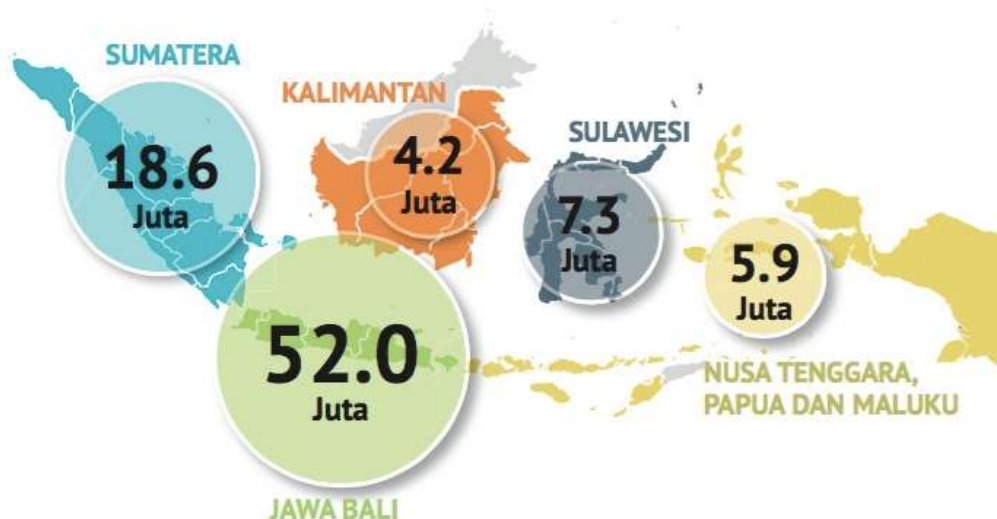


Gambar I.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: APIJI, 2015)

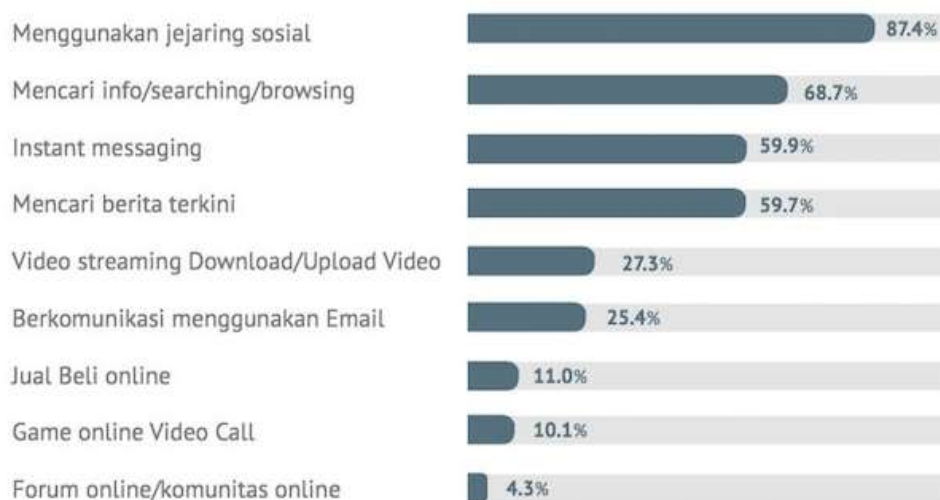
Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJI) pada tahun 2015, dapat diketahui bahwa Internet paling besar dijadikan lahan perdagangan yang selanjutnya disusul dengan jasa. Hal ini dapat mendukung target dari ditjen Aptika yang pada tahun 2020 bahwa semua perdagangan harus dilakukan secara *online* tanpa harus bertatap muka antara penjual dan pembeli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi UI (PUSKAKOM) pada tahun 2015 lalu, data pemakaian internet di Indonesia semakin meningkat. Pada tahun 2013, jumlah pemakai internet di Indonesia baru mencapai 28,6% dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 252,4 Juta (sumber: BPS, 2016). Pada tahun 2016, jumlah pemakaian Internet di Indonesia meningkat menjadi 34,9% atau 88,1 juta penduduk.



Gambar I.2 Data pengguna Internet di Provinsi di Indonesia
(Sumber: PUSKAKOM UI, 2015)

Dari gambar diatas, penelitian yang telah dilakukan oleh PUSKAKOM UI menunjukan bahwa pemakai internet terbanyak terdapat di wilayah Jawa dan Bali yaitu 52 Juta penduduk, dan disusul oleh wilayah Sumatera dengan 18,6 juta penduduk. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APIJI,2015) mencatat bahwa 70% dari total pencapaian pemakaian internet di Indonesia ini mengakses internet menggunakan *smartphone* yang disusul dengan Laptop atau *tablet*, dan di susul oleh PC.



Gambar I.3 Persentase Pemakaian Internet di Indonesia

(Sumber: PUSKAKOM UI,2015)

Dari jumlah penduduk yang mengakses internet yaitu 150 Juta penduduk tersebut (Hasil riset APJII dan lembaga polling indonesia, Januari 2017) paling banyak adalah penggunaan jejaring sosial yaitu 87,4% yang disusul oleh mencari info dengan 68,7%. Yang menjadi perhatian disini adalah sebanyak 11% para pengguna menggunakan internet untuk jual beli online. Tak heran jika *E-Commerce* menjadi salah satu lahan yang sedang berkembang sekarang ini.

Website *E-Commerce* yang berkembang di Indonesia cukup banyak, antara lain Lazada.com, OLX, Blibli, Elevenia. Pada tahun 2015, Kementrian komunikasi dan Informatika (Kominfo) mengeluarkan data mengenai situs familiar yang digunakan oleh pembeli dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia.

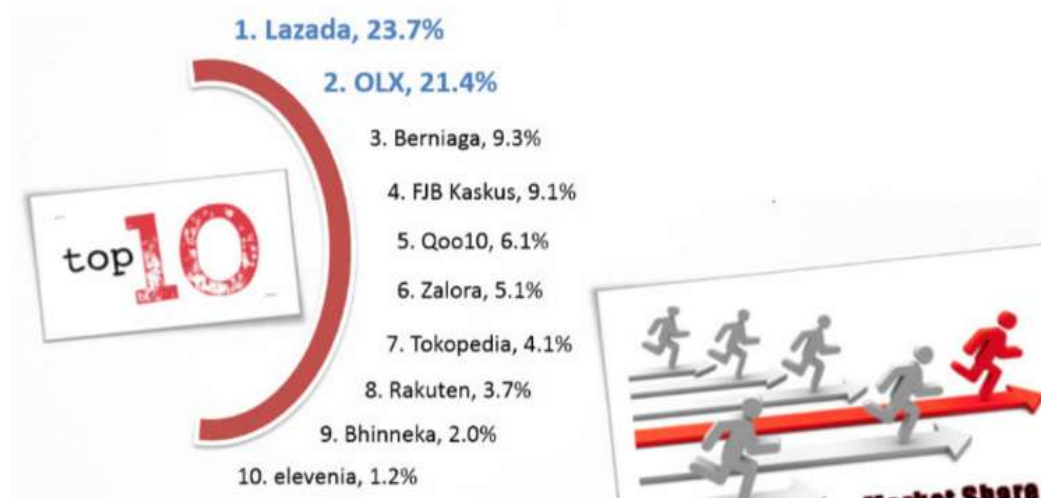


Gambar I.4 Data Kepopularitasan E-commerce di Indonesia

(Sumber: Statistik kominfo,2015)

Riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kominfo yaitu menggunakan *Popular Brand Index* dengan total responden sebanyak 864 orang, lalu menggunakan empat variabel data yaitu *top of mind* (merek yang pertama kali diingat), *expansive* (tingkat penyebaran website), *last used* (total penggunaan dalam tiga bulan terakhir), dan *future intention* (merek yang akan dibeli di waktu mendatang). Didapatkan hasil bahwa OLX berada di posisi teratas disusul oleh

Tokopedia dengan , dan di deretan bawah terdapat gudangvoucher.com dengan nilai.



Gambar I.5 Data Kepopuleran *E-Commerce*
(Sumber: Techind Asia, 2014)

Dari riset yang telah dilakukan oleh Techind pada tahun 2014, didapatkan juga data pengunjung website E-commerce . Lazada kembali menempati peringkat pertama dengan 23,7 persen, OLX dengan 21,4 persen, dan Berniaga dengan 9,3 persen. Sebagai website dengan persentase pengunjung paling tinggi. Hal ini merupakan salah satu dampak positif yang diakibatkan oleh kepopuleran *E-Commerce*.

Dikarenakan pada proses jual beli di *E-Commerce* penjual dan pembeli tidak bertatap muka langsung, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian di website *e-commerce*. Salah satunya adalah faktor kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan konteks *online*.

“Trust is central in e-commerce relationships because of the presence of risks, uncertainties, and interdependencies....” (Mayer, Davis & Schoorman, 1995; Mishra, 1996 in Ratnasingam, 2005: p.2).

Dari kutipan diatas, di jelaskan bahwa kepercayaan adalah pusat dalam hubungan suatu *e-commerce* . Karena dalam proses yang terjadi pada *e-commerce* terdapat sebuah resiko, ketidakpastian, dan saling ketergantungan sehingga rasa

kepercayaan sangat dibutuhkan. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002) kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online Koufaris dan Hampton-Sosa (2004).

Mayer *et al.* (1995) setelah melakukan *review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan (*trust*) dibangun atas tiga dimensi, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Tiga dimensi ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu.

Salah satu bukti bahwa kepercayaan mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan adalah *website E-commerce* Lazada, yang menerima banyak keluhan dari pelanggan pada tahun 2016 kemarin dan menurunnya kepuasan pelanggan yang berbelanja di Lazada sehingga tidak mau berbelanja di Lazada.co.id.



Gambar I.6 Kepuasan Pelanggan Lazada

(Sumber: Trustedcompany.com, April 2016)

Setelah diteliti oleh lanjut oleh *Trusted Company*, ternyata pada bulan tersebut banyak sekali keluhan yang masuk terkait dengan berbelanja di Lazada, dan berikut keluhan dari konsumen.

Tabel I.1 Keluhan Pelanggan
(Trustedcompany.com, 2016)

No.	Keluhan Pelanggan
1.	Barang tidak sesuai dengan pesanan/ yang diharapkan.
2.	Pembatalan pesanan secara sepihak oleh pihak Lazada.co.id
3.	Sistem Refund yang sangat lamban
4.	Kurang tanggap.

Contoh lainnya, terjadi pada *e-commerce* tokobagus.com yang mengalami penurunan pelanggan dikarenakan buruknya pelayanan yang menyebabkan kepercayaan pelanggan menurun dan berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Komplain paling banyak dilakukan oleh pembeli pada situs Tokobagus. Beberapa hal yang mengakibatkan komplain dari pengguna situs Tokobagus antarlain: 1.) Barang yang dikirim terlambat datang, 2.)Barang yang diterima tidak sama dengan yang ada di dalam iklan, 3.) Terdapat kecacatan pada barang, 4.) Pelayanan yang kurang memuaskan, 5.) Tidak adanya penyelesaian dari pihak penjual.

Dilihat dari keluhan diatas, sangat berpengaruh kepada kepercayaan *customer* dan membuat *customer* tersebut tidak ingin berbrlanja di Lazada lagi dan mengurangi konsumen di Lazada. Karena pelanggan tersebut meyarankan kepada calon pelanggan agar tidak berbelanja di penyedia jasa tersebut karena pengalamannya tersebut. (Norhermaya, Desember 2016)

Salah satu *e-commerce* yang menarik untuk laangan kerja saat ini adalah bisnis makanan, di *Telkom University*, Industri makanan sangat berpeluang besar. Mengingat banyaknya mahasiswa di *Telkom University* dan setiap harinya membutuhkan makanan.

D’Kantin merupakan website *e-commerce* pertama di kampus *Telkom University* yang menggunakan konsep *delivery* makanan namun memesan *via website*. Di website D’Kantin pun ada beberapa fitur yang memudahkan mahasiswa.

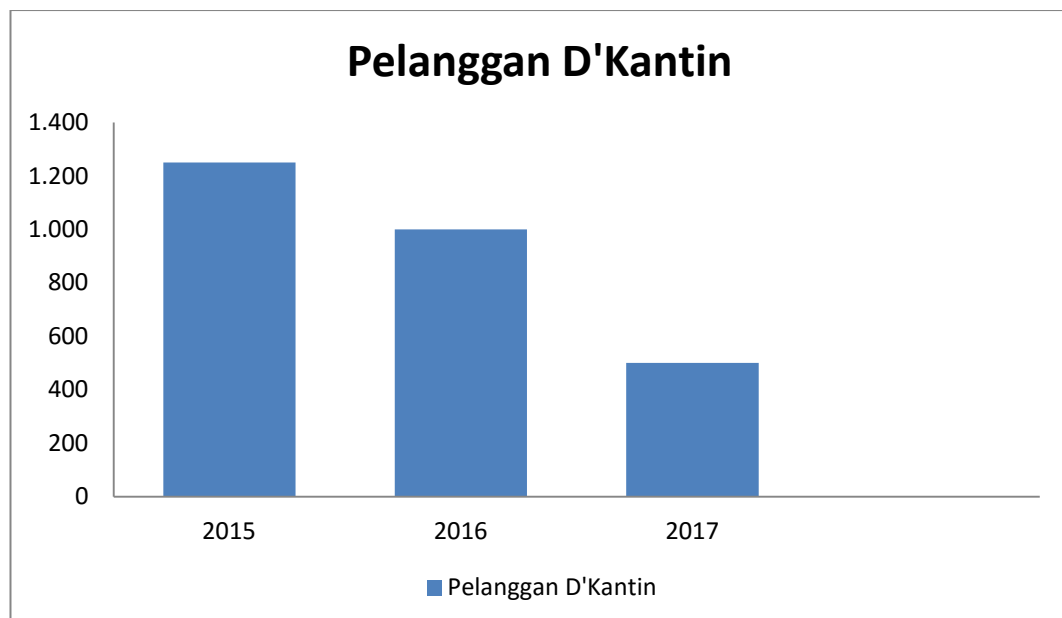
Diantaranya terdapat E-Dompet yang dapat digunakan untuk pembelian makanan yang di pesan di website D’Kantin ini.

Di website D’kantin ini mahasiswa dapat memilih menu makanan dari restoran yang sudah terdaftar di website D’Kantin sebelumnya, untuk pemilihan menu ditampilkan pula foto makanan dari menu yang tersedia.

Setelah melakukan wawancara kepada pelanggan D’kantin yang telah melakukan transaksi, muncul masalah pada saat proses pemesanan makanan, yaitu:

1. Pada saat sampai ke tangan konsumen, produk yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi yang sebelumnya sesuai dengan gambar di website.
2. Proses *delivery man* yang lama mengantar makanan
3. *Delivery man* yang susah di hubungi untuk mengkonfirmasi pesanan
4. *Delivery man* yang tidak informatif pada pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat indikasi masalah kepercayaan pelanggan terhadap D’kantin, yang menyebabkan pelanggan menjadi menurun.



Dilihat dari grafik diatas, rata rata konsumen yang melakukan transaksi pada website D’Kantin tiap bulan menurun setiap tahunnya. Sampai pada tahun 2015,

konsumen D’Kantin masih mencapai 1000 konsumen, kemudian mengalami penurunan di dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2016 dan 2017.

Maka dari berkaitan dengan masalah yang ada dilakukan penelitian tentang bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pelayanan *ability, benevolence, integrity, trust, consumer behavior* dalam perusahaan D’Kantin

I.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan diangkat sebagai bahan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan D’Kantin terhadap pelayanan dan kepercayaan saat berbelanja dari D’kantn?
2. Bagaimana rekomendasi untuk pihak D’Kantin dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan D’Kantin terhadap pelayanan dan kepercayaan saat berbelanja dari D’kantn
2. Untuk mengetahui rekomendasi untuk pihak D’Kantin dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan

I.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan website *E-commerce* D’Kantin.
2. Pesaing yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan website *E-commerce* yang terdapat di Indonesia.
3. Penelitian ini cukup sampai analisis deskriptif saja, tidak sampai ke uji hipotesis yang ada.
4. Penelitian ini hanya sampai pada tahap perumusan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan pelanggan berdasarkan hasil yang ada.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah.

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi oleh perusahaan *e-commerce* dalam menghadapi persaingan yang akan semakin ketat kedepannya.
2. Faktor faktor yang menjadi kelebihan dan kelemahan dalam suatu proses pemesanan pada website *e-commerce* dapat diketahui dari penelitian ini.
3. Dengan analisis ini, perusahaan dapat mengetahui peluang dan ancaman yang akan dihadapi kedepannya oleh para pesaing.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Membahas mengenai tinjauan pustaka atau literatur. Literature yang relevan tentang metode-metode yang digunakan dan perbandingannya dengan metode lain.

Bab Metodologi Penelitian

III

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci. Dengan mengikuti tahap- tahap yang sesuai.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci.

Bab V Analisis

Dijelaskan mengenai analisis yang dilakukan terhadap pengumpulan dan pengolahan data yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Masing-masing langkah di analisis lalu membuat perumusan rekomendasi.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Menjelaskan mengenai hasil penelitian secara keseluruhan sehingga dapat disimpulkan beberapa poin terkait dengan tujuan awal yang dilakukan pada penelitian ini.