

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN ONLINESELLER DENGAN PENDEKATAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DALAM KEGIATAN E-COMMERCE (STUDI SUBFORUM JUAL BELI DISTRO CLOTHING PADA SITUS KASKUS)

Luki Aristio Wibowo¹, Imansyah Lubis.², S.sos.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

ABSTRAK Pelayanan (service) oleh Kotler (2009:386) adalah, setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan Kotler&Keller (2009:169) juga menyatakan bahwa, Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pendekatan teori pada penelitian ini menggunakan teori 5 dimensi kualitas pelayanan Kotler. Yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance. Sampel dalam penelitian ini adalah seller subforum distro clothing pada situs Kaskus, dimana teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode sampling Slovin. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Penulis menggunakan skala Likert karena skala ini dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan onlineseller subforum distro clothing pada situs Kaskus dengan pendekatan 5 dimensi pelayanan Kotler yakni Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance cukup baik. Nilai dari keseluruhan pernyataan tiap dimensi memiliki persentase skor akhir masing-masing sebesar 77.3%, 76.1%, 75.9%, 76.3%, 77.3% yang tergolong baik. Kata Kunci :Kualitas, Online Seller, Dimensi Pelayanan, Quality Service Kotler.

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1 TINJAUAN OBJEK STUDI

1.1.1 Sejarah Situs Kaskus

Kaskus didirikan pada tanggal 6 November 2000 di Washington, Amerika Serikat oleh tiga mahasiswa Indonesiayaitu Andrew Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan. Kaskus merupakan akronim dari kata Kasak – Kusak. Tujuan awal dari didirikannya komunitas ini adalah untuk mempersatukan masyarakat *online* dalam negeri dan luar negeri dalam satu komunitas. Kaskus selalu berusaha memberikan kebebasan berbicara dan berpikir bagi anggota, sesuai dengan asas *freedom of speech* yang merupakan salah satu dasar *human rights* sebagaimana yang tercantum pada *general rules* pada situs.

Pada bulan Agustus 2005, situs Kaskus mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Indonesian Community* oleh PC Magazine Indonesia dimana pada saat itu *userkaskus* sudah mencapai 110.000 anggota. Pada tahun 2007, manajemen situs Kaskus menambah *server* baru, yaitu Dell *server* untuk meningkatkan performansi situs Kaskus. Saat ini, tipe *server* yang digunakan oleh domain Kaskus adalah *LiteSpeed* dan *Lighttpd* 1.4.18 dengan alamat IP 216.176.189.68 menggunakan empat *server*, yaitu ns1.wowrack.com, ns2.wowrack.com, ns1.indoguides.net, dan ns2.indoguides.net yang berada di Washington, Seattle. (Sumber: wikipedia.com/kaskus 14 Maret 2012)

1.1.2 Manajemen Situs Kaskus

Manajemen situs Kaskus dipimpin seorang *administrator (admin)* dan dua wakilnya, yaitu *co-admin* dan *sleepyadmin*, serta dibantu oleh beberapa moderator. Moderator yang dipilih dari *user* Kaskus yang aktif di dalam forum tersebut memiliki hak yang berbeda dari *user* biasa. Tugas seorang moderator adalah menjaga dan mengatur ketertiban forum, misalnya mengawasi apakah *thread* pada forum atau subforum berada pada tempat yang sesuai. Moderator memiliki hak untuk menghapus *thread*, mengunci (*lock*) *thread*, membuat status *thread* tersebut berada pada posisi *sticky* (berada pada top list pada halaman pertama sub forum) dan bahkan mem-banuser yang melanggar peraturan.

Terdapat dua jenis tindakan ban oleh moderator dan admin, yaitu ban IP *address* atau *bannama* pengguna (*username*). Tindakan *ban* IP address mengakibatkan semua yang menggunakan IP *address* yang sama untuk *login* ke situs Kaskus akan ditolak oleh sistem, sedangkan tindakan *ban* nama pengguna mengakibatkan hanya nama pengguna (*username*) tersebut saja yang tidak dapat memasuki situs. Untuk beberapa kasus, beberapa pengguna yang bermasalah hanya mendaftar ulang kembali dengan *username* yang baru. Namun demikian jika *username* tersebut sudah terdaftar lama dan memiliki reputasi yang baik dalam forum, biasanya tindakan ban akan dipertimbangkan kembali. *User* Kaskus yang telah di-ban tidak akan dapat memasuki situs Kaskus kecuali di kemudian hari yang di-ban tersebut meminta ijin kembali kepada *admin* melalui surat elektronik untuk dapat kembali menghilangkan status *ban* serta dapat *login* kembali dalam situs forum.

Jika moderator ingin mem-banuser Kaskus yang bermasalah, maka moderator tersebut harus terlebih dahulu melaporkan ke anggota dewan Kaskus, yaitu *admin*, *co-admin*, dan *sleepyadmin* dan moderator Kaskus

Tabel 1.2
Pertumbuhan seller

2009	2010	2011	2012
214,369	486,587	1,111,811	706,418

Sumber: PR Kaskus (20 Agustus 2012)

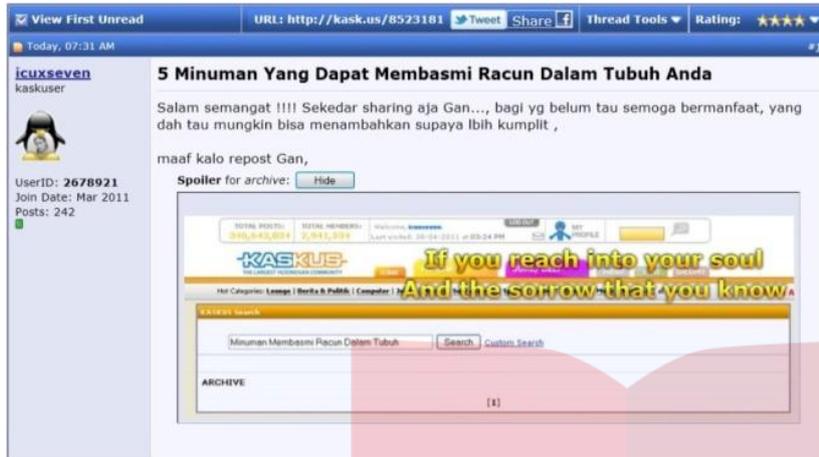
1.1.4 Web Pages Kaskus

Kaskus memiliki 3 forum utama yaitu Loekeloe, Casciscus dan FJB (forum Jual/Beli). Untuk bisa berkontribusi secara langsung di dalam forum diskusi Kaskus, seseorang harus mendaftarkan dirinya terlebih dahulu sebagai anggota untuk mendapatkan ID Kaskus. Setelah memiliki ID, Kaskuser (sebutan untuk anggota forum diskusi Kaskus) bisa memilih *Avatar*. *Avatar* adalah sebuah gambar yang di-*upload* sendiri oleh, baik berbentuk format gif atau jpg. Hal ini merupakan hal yang biasa dalam setiap forum untuk menampilkan *avatar*. Pemilihan *avatar* oleh *user* biasanya menunjukkan kecenderungan kesukaan masing – masing.

Apabila sudah memiliki ID, *user* bisa berkontribusi di dalam diskusi yang ada di seluruh subforum di situs Kaskus dengan cara membuat *thread* sendiri ataupun dengan memberikan *reply post*. *Thread* merupakan kumpulan dari *post-post* yang diatur berdasarkan urutan kronologis. *User* yang membuat *thread* disebut sebagai *ThreadStarter*. Ketika membuat *thread* ataupun *replypost*, *user* bisa menggunakan *emoticon* guna merepresentasikan perasaan mereka. *Emoticon* Kaskus ini menjadi salah satu ciri khas bahasa komunikasi yang dipakai di forum diskusi *online* Kaskus. Tampilan *thread* dan *post* di web pages Kaskus dapat dilihat pada gambar 1.2 dan 1.3.

Gambar 1.1

Tampilan Thread di Web Pages Kaskus



Gambar 1.2

Tampilan Post di Web Pages Kaskus



Kontribusi tiap-tiap kaskuser dalam bentuk *post* dihargai lewat mekanisme pemeringkatan berdasarkan jumlah *post* yang dilakukan pada forum. Total *post* yang dimiliki oleh para kaskuser akan bertambah ketika membuat suatu *thread* baru atau melakukan umpan balik di setiap *thread* dengan menggunakan fasilitas *new reply*. Peringkat *user* di situs Kaskus dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.3

Peringkat Anggota Di Kaskus Berdasarkan Jumlah Post

Jumlah <i>post</i>	Peringkat
0-99	Newbie
100-499	Kask
500-749	Aktivis Kaskus
750-999	Kaskus holic
1.000 - 3.999	Kaskus addict
4.000 – 9999	Kaskus maniac
10.000 - 24.999	Kaskus geek
25.000 - 49.999	Kaskus freak
> 50.000	Made in Kaskus

Sumber: kaskus.co.id (14 Maret 2012)

Selain peringkat yang didasarkan pada jumlah *post*, *user* juga bisa menerima *Reputation Point* (RP).RP adalah identitas atau fitur di Kaskus untuk mengetahui reputasi . Ada tiga jenis lambang yang menunjukkan RP , yaitu :

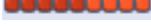
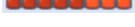
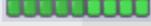
- (abu-abu) : yang bersangkutan belum memiliki reputasi.
- (hijau) : yang bersangkutan memiliki reputasi baik.
- (merah) : yang bersangkutan memiliki reputasi yang buruk.

RP baik yaitu *Good Reputation Point* (GRP) atau RP yang buruk yaitu *Bad Reputation Point* (BRP) adalah tergantung dari sendiri dalam bersikap, memberikan komentar, dan memberikan informasi. Saat ini, hanya bisa memberikan RP jika jumlah *post* sudah 2000 keatas, sedangkan di bawah itu hanya dapat menerima saja dan hanya bisa memberikan RP sekali saja dalam satu hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.3.



Tabel 1.4

Reputasi Anggota Kaskus Berdasarkan Jumlah Poin Reputasi

Jumlah poin	Bad Reputation
-1000 s/d -1099	
-900 s/d -999	
-800 s/d -899	
-700 s/d -799	
-600 s/d -699	
-500 s/d -599	
-400 s/d -499	
-300 s/d -399	
-200 s/d -299	
-100 s/d -199	
-1 s/d -99	
0	
+1 s/d +99	
+100 s/d +199	
+200 s/d +299	
+300 s/d +399	
+400 s/d +499	
+500 s/d +699	
+700 s/d +899	
+900 s/d +1099	
+1100 s/d +1299	
+1300 s/d +1499	

Sumber: kaskus.co.id (14 Maret 2012)

Kaskus sendiri merupakan situs komunitas maya yang terbesar di Indonesia dengan jumlah *user* yang mencapai lebih dari 2,9 juta orang dan hingga saat ini diperkirakan sudah mencapai lebih dari 346juta *posting* yang dikirimkan. Selain itu, sebagaimana yang ditunjukkan oleh situs Alexa.com, Kaskus menempati urutan kedelapan situs yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia sampai dengan bulan Mei2011, dengan jumlah *page view* yang mencapai 150.000.000 per harinya. Sedangkan grafik pergerakan persentase jumlah *page view* harian untuk *website*Kaskus mulai dari bulan Januari hingga Mei 2012 dapat dilihat pada gambar 1.3.

Gambar 1.3
Persentase Page View Harian
Kaskus



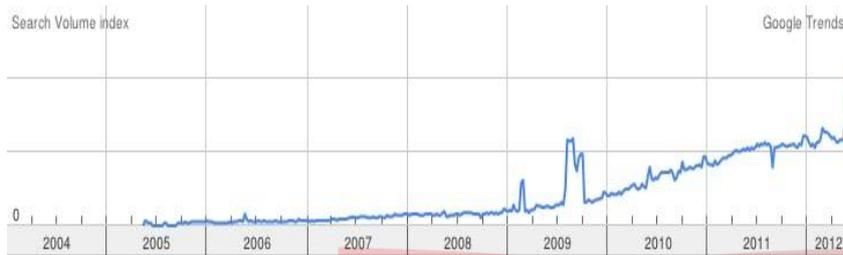
Sumber : Alexa.com (19 Maret 2012)

Seperti yang ditunjukkan oleh Alexa, mulai dari ketika Kaskus pertama kali *online* pada tanggal 25 May 2006 hingga tahun 2009, forum diskusi asal Indonesia ini telah terhubung atau ter-*link* dengan 2.203 site lainnya di internet. Selain itu, melalui Google Trend penulis juga dapat melihat grafik

pertumbuhan situs Kaskus yang begitu pesat dilihat dari sisi *search volume index*-nya seperti yang terlihat pada gambar 1.4.

Gambar 1.4

Kaskus Trend Berdasarkan Search Volume Index



Sumber : <http://seedspills.com/Kaskus> (19 Maret 2012)

1.1.5 Proses Bisnis Kaskus

Situs Kaskus memiliki banyak subforum, salah satunya adalah subforum jual beli yang diakses oleh *user* dari dalam atau luar negeri. Kaskus menyediakan layanan dengan memfasilitasi *user*nya dengan memberi tempat untuk pemasangan iklan yang dapat dibuat sendiri oleh *user* yang sudah mendaftar, dalam hal ini dinamakan *thread*.

Pemasangan iklan tersebut tidak dikenakan biaya. Namun untuk akses yang lebih cepat, Kaskus menyediakan layanan Akses Kaskus Tanpa Banner (AKTB) dan otomatis menjadi Kaskus Donatur yang ditandai dengan bertambahnya kode "\$" pada nama pengguna (*username*) serta mendapat fungsi tambahan seperti fasilitas pencarian (*search*), dapat melihat *user* yang memberikan *bad reputaion point* (BRP) di halaman *CP* (*control panel*), dan secara otomatis gambar-gambar iklan dan *banner* dinonaktifkan, dimana secara teknis jika gambar iklan dan *banner* dinonaktifkan, maka akses dan koneksi ke situs dapat dipercepat dan menghemat *bandwith* seperti yang terlihat pada gambar 1.7

User yang ingin mendaftar sebagai Kaskus Donatur cukup mengirimkan pesan SMS ke nomor yang tertera dalam situs Kaskus dengan biaya Rp 2.000 ditambah PPN, dalam hal ini dalam satu hari layanan. Selain itu, Kaskus mendapatkan dana tambahan dari iklan-iklan perusahaan yang tertera pada banner pada situs Kaskus. Kaskus juga melakukan pemasangan iklan Google AdSense pada situsnya. Dari setiap iklan yang di-klik oleh user anggota atau pengunjung situs, Kaskus akan mendapatkan sejumlah uang yang kemudian dapat diuangkan pada akhir bulan dengan catatan bahwa Google AdSense dapat melakukan pembayaran minimal (*pay out cash*) jika uang yang telah terkumpul sebesar US \$100. Selain itu Kaskus juga melakukan bisnis dengan user-nya dengan penjualan kaos dan stiker resmi situs Kaskus. Sumber: kaskus.co.id (14 Mei 2012).

Gambar 1.5

Informasi Mengenai Layanan Kaskus Donatur



Sumber :kaskus.co.id (14 Mei 2012)

Gambar 1.6
Proses Menjadi Donatur



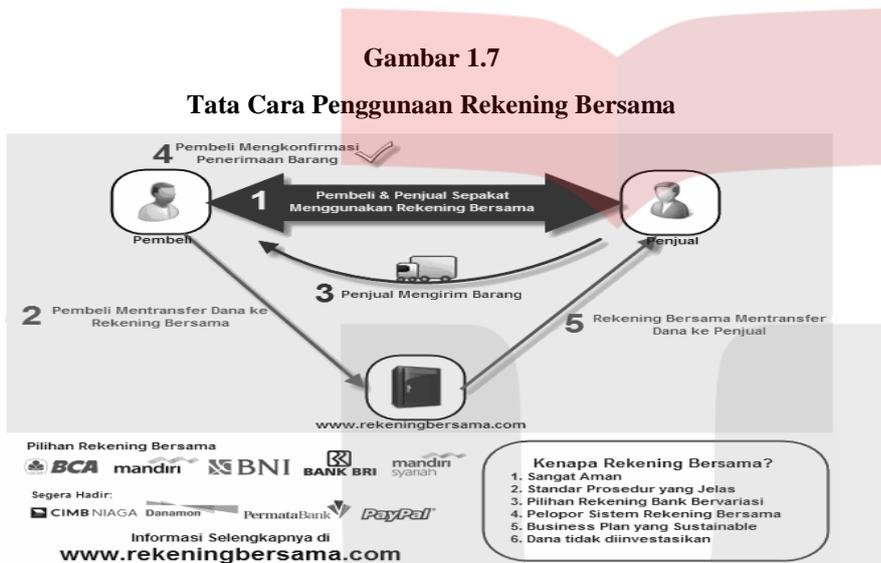
Sumber :kaskus.co.id (14Mei 2012)

1.1.6FJB (Forum Jual Beli) Kaskus

Transaksi jual beli yang biasanya dilakukan oleh perusahaan B2C (*Business to Consumer*) kini dapat dilakukan antar perorangan melalui situs Kaskus. Situs Kaskus menyediakan forum jual beli (FJB) dengan subforum beberapa kategori barang yang akan diperjualbelikan.

Untuk mencegah penipuan yang sering terjadi di forum jual beli, manajemen Kaskus mengambil kebijakan untuk mengadakan *avatar* khusus FJB. *Avatar* tersebut dibuat oleh tim yang ditunjuk oleh manajemen Kaskus dimana pembuatannya dibuat dengan mengirimkan data-data nama, ID Kaskuser, alamat, nomor telepon, *email*, nama dan nomor akun bank, link *thread* jualan, dan link *feedback* kepada pihak-pihak yang bertanggung-jawab terhadapnya sebagai penguat verifikasi penjual yang terpercaya.

Selain itu, FJB Kaskus mempunyai fasilitas Rekening Bersama (RekBer) yang dikelola oleh pihak-pihak yang ditunjuk manajemen Kaskus untuk meminimalisasi penipuan dimana tata cara penggunaannya dapat dilihat di gambar 1.6. RekBer FJB adalah Rekening Bersama pertama & terbesar di Kaskus (sejak tahun 2006). *Thread* ini digunakan sebagai media konfirmasi & komunikasi antara *Buyer-Seller-RekBer* yang telah sepakat untuk melakukan transaksi. Penggunaan RekBer dilakukan untuk menghindari kasus penipuan yang semakin marak terjadi di FJB. *Thread* ini adalah bukti transparansi yang dapat dilihat oleh semua *user*.



Tabel 1.5
Ketentuan Jumlah Fee Di Rekening Bersama FJB

Transaksi	Jumlah Fee
transaksi Rp 10.000 s/d 1.999.999	Rp 10.000

transaksi Rp 2.000.000 s/d Rp 4.999.999	Rp. 20.000
transaksi Rp 5.000.000 s/d Rp 9.999.999	Rp. 30.000
transaksi Rp 10.000.000 s/d Rp 19.999.999	Rp. 40. (sambungan)
transaksi Rp 20.000.000 s/d Rp 49.999.999	Rp. 50 (bersambung)
transaksi Rp 50.000.000 s/d Rp 74.999.999	Rp. 75.000
transaksi Rp Rp 74.999.999 s/d Rp 99.999.999	Rp. 100.000
transaksi diatas Rp 100.000.000	Rp. 150.000

Sumber :kaskus.co.id (14 Mei 2012)

Dapat dilihat pada tabel 1.5 bahwa pemilik Rekening Bersama FJB mendapatkan *fee* sesuai dengan kesepakatan yang ditetapkan. *Fee* yang berlaku mulai tanggal 1 september 2009 tersebut dapat ditanggung pembeli (*buyer*) atau penjual (*seller*) atau kedua-duanya. Untuk mempermudah penggunaan Rekening bersama tersedia *thread* konfirmasi di forum FJB dengan menyediakan jenis rekening bank berbeda seperti BCA, Mandiri, BII, Bank Permata, dan rekening e-gold.

Pemilik Rekening Bersama FJB tidak akan mentransfer dana ke *seller* sampai ada konfirmasi OK dari *buyer* atau tidak adanya konfirmasi sampai batas waktu yg sudah ditentukan. Jika barang yang dikirim sesuai dengan kesepakatan, pemilik Rekening Bersama FJB akan mentransfer dana ke rekening *seller*.

Fasilitas pihak ketiga tersebut sangat berguna dalam mengurangi tindakan penipuan, khususnya dalam transaksi dunia maya dimana penjual dan pembeli tidak bertatap muka langsung, akan tetapi dengan modal kepercayaan saja. Tindakan tersebut adalah sebuah opsi, bukan keharusan. *User* yang berhak memilih cara mana yang ingin digunakan, apakah itu *cash on delivery* (COD), transfer langsung ke *seller*, atau menggunakan fasilitas rekening bersama FJB.

1.2 LATAR BELAKANG MASALAH

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) berusaha. Pada dasarnya, manusia bekerja mempunyai tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan. Kebutuhan tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari. Selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan, seperti makanan, pakaian, perumahan, pendidikan, dan kesehatan. Kebutuhan dipengaruhi oleh kebudayaan, lingkungan, waktu, dan agama. Semakin tinggi tingkat kebudayaan suatu masyarakat, semakin tinggi / banyak pula macam kebutuhan yang harus dipenuhi.

Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang sangat harus terpenuhi, artinya apabila kebutuhan tersebut tidak terpenuhi, maka manusia akan mengalami kesulitan dalam hidupnya. Salah satunya ialah sandang, atau biasa disebut pakaian.

Sandang adalah pakaian yang diperlukan oleh manusia sebagai makhluk berbudaya. Pada awalnya manusia memanfaatkan pakaian dari kulit kayu dan hewan yang tersedia di alam. Kemudian manusia mengembangkan teknologi pemintal kapas menjadi benang untuk ditenun menjadi bahan pakaian. Pakaian berfungsi sebagai pelindung dari panas dan dingin. Lama kelamaan fungsi pakaian berubah, yakni untuk memberi kenyamanan, aktualisasi diri, dan mengikuti trend mode sesuai dengan jenis-jenis kebutuhan seperti pakaian kerja, pakaian rumah, untuk tidur dan sebagainya.

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, mode busana juga berkembang dengan pesat, walaupun kadangkala mode tersebut tidak

sesuai dengan tata cara berbusana yang baik, namun mode tetap bergulir dari waktu ke waktu.

Perkembangan mode sangat besar pengaruhnya pada kepribadian seseorang, sehingga setiap mode yang muncul selalu saja ada yang pro dan ada yang kontra, apalagi Indonesia yang terdiri dari bermacam-macam suku yang masing-masingnya mempunyai busana yang beraneka ragam.

Bagi masyarakat yang terlalu kaku dan fanatik dengan tata cara aturan berbusana tentu akan sulit mengikuti perkembangan mode. Hal ini masih dianggap wajar, karena tanpa disadari mode tersebut pada umumnya dipengaruhi oleh mode yang datang dari mancanegara yang mungkin akan besar pengaruhnya terhadap kepribadian seseorang, namun semua ini terpulang kepada pribadi kita masing-masing dalam memilih mode yang sedang berkembang.

Distro sudah menjadi sebuah fenomena baru yang hadir khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Keberadaan distro menjadi sebuah tren setter untuk menghadirkan gaya busana remaja dan anak muda dengan berbagai macam keunikan dan kelebihannya. Mengamati perkembangan distro di kota besar ibarat kita mengamati deret hitung yang setiap tahun selalu mengalami peningkatan yang cukup pesat.

Gambar 1.8

Top 10 most wanted items



Sumber :kaskus.co.id (14 Mei 2012)

Melihat isi dari distro sama halnya kita melihat perkembangan gaya busana remaja yang sedang populer pada saat ini karena apa yang di sediakan dan dilihat pada *display* distro, itu pula yang sedang menjadi kesukaan remaja saat ini dalam memilih model pakaian. Inilah sebuah fenomena yang secara tidak sadar ikut meramaikan berbagai macam bisnis pakaian yang ada di Indonesia.

Perkembangan teknologi jugamemungkinkan kita untuk melakukan banyak aktivitas dengan lebih efisien dibandingkan dengan jika kita melakukannya secara konvensional. Munculnya forum komunikasi maya merupakan salah satu hal yang ditawarkan oleh internet yang memungkinkan kita untuk berbincang dan berbagi dengan orang lain tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu.

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, telah memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis. Yaitu mulai dari cara beriklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia, dan sebagainya yang biasa disebut dengan istilah *e-commerce*.

E-commerce adalah sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk jual-beli. Dengan *e-commerce* telah banyak merubah dalam proses jual-beli. Jika dalam suatu jual-beli penjual dan pembeli bertemu, namun dengan *e-commerce* mereka tidak perlu bertemu, mereka berinteraksi dengan melalui internet maupun dengan komunikasi melalui telepon. Dengan perkembangan yang semakin pesat, maka banyak toko *online / e-commerce* bermunculan. Baik mereka dengan memanfaatkan blog, social media,

website. Dengan berkembangnya ini membuat semakin mudah bagi siapa saja melakukan kegiatan jual beli *online*.

Peningkatan kemudahan akses dan pengguna ini tentunya semakin menjadikan internet sebagai media bisnis yang menjanjikan. Berbagai toko *online* pun mulai menjamur dan menawarkan layanan transaksi jual beli produk secara elektronik lewat jaringan internet atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. Dalam konsep *e-commerce*, semua orang mempunyai akses dan peluang yang sama untuk membuka toko *online* sehingga modal besar dengan lokasi strategis bukan lagi menjadi faktor utama kesuksesan. Akibatnya, banyak barang-barang yang sama yang ditawarkan dengan harga yang sangat beragam.

Persaingan ini tentu saja membuat keuntungan penjual semakin menipis dan para penjual harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing di dunia bisnis *online*. Menurut Kotler (2005 : 13) : *“To be competitive in today’s new marketplace, companies must adopt internet technology or risk being left behind”*.

Dari sisi konsumen, hadirnya *e-commerce* membuat pilihan terhadap produk menjadi semakin banyak dan mereka bisa mendapatkan informasi tentang produk secara mudah. McKenna (1991) menyatakan bahwa *“technology is transforming choice and choice is transforming the marketplace”*.

Pengetahuan konsumen atas produk kemudian menjadi semakin baik dan mereka mulai meninggalkan aturan-aturan tradisional (Pralhad dan Ramaswamy, 2000). Mereka menjadi lebih aktif dalam mencari, memilih, dan membagi informasi mengenai produk dan layanan yang telah mereka rasakan. Pada akhirnya, *word of mouth* menjadi sangat penting dalam proses evaluasi terhadap informasi atas produk dan penjual yang tersebar di dunia *online*.

Di Indonesia sendiri sudah banyak *website* yang mewadahi transaksi jual-beli secara online, diantaranya adalah Kaskus, Berniaga, Toko Bagus, dan Bhineka, dimana portal – portal ini adalah yang paling populer. Dari nama-nama tersebut bisa dikatakan Kaskus menempati urutan pertama. Hal ini dikarenakan jika kita melihat dalam besarnya jumlah persentase *pageview* dan peringkat secara global, lokal, *traffic*, *site linking* dan *listing* yang dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini :

Gambar 1.9
Persentase Pengunjung per Hari



Sumber : Alexa.com (19 Maret 2012)

Tabel 1.6
Data di 4 situs jual beli di Indonesia

	Situs			
	Kaskus	Tokobagus	Berniaga	Bhinneka
Global Rank	833	1395	3693	5067
Local Rank	7	19	40	57
Traffic Rank	308	1178	2911	4615
Site Linking	27894	4308	695	1306

Tabel 1.7

Gambaran Rata-Rata Total Transaksi Yang Terjadi Di FJBKaskus

Rata-rata jumlah listing <i>thread</i> dalam satu bulan	800.000 listing
Kisaran jumlah transaksi yang terjadi dalam satu listing	50.000 – 100.000 Rupiah
Rata-rata total transaksi yang terjadi dalam satu bulan	40.000.000. Rupiah

Sumber : Pengakuan Andrew Darwis (CEO Kaskus) pada tanggal 13 November dalam acara Kick Andy di Metro TV.

FJB sendiri berfokus pada tipe *e-commercebusiness tocustomer* (B2C) dimana *seller* bisa secara langsung menjual barang-barangnya kepada *consumer*. Berbeda dengan B2B, B2C tidak terlalu membutuhkan akuntabilitas yang baik dan hubungan yang formal dengan pelanggan dalam transaksinya. Selain itu karakteristik yang paling menonjol dari B2C yaitu kemampuannya untuk membuat sebuah *direct relationship* dengan konsumen tanpa campur tangan pihak perantara sangat tercermin dalam transaksi jual beli di FJB Kaskus.

Untuk dapat menjual barang di FJB Kaskus penjual harus melakukan *register/login* terlebih dahulu untuk menjadi kask di homepage Kaskus. FJB Kaskus memiliki 30 forum pengkategorian produk. Setelah itu penjual dapat membuat *thread* yang berisi penawaran atas produk atau servis yang mereka

punya, sesuai dengan kategorinya. Calon pembeli di FJB terdiri dari Kaskuserserta masyarakat luas. Pembeli yang berstatus kaskuser dapat menghubungi penjual melalui PM (*private message*) atau melalui *email&contact info* lainnya yang dicantumkan dalam *thread* jualan.

Dengan besarnya peluang pasar yang terdapat di FJB Kaskus, maka dapat dipahami apabila Kaskus juga menjadi salah satu media *viral marketing* yang efektif di Indonesia. Yang membuat *viral marketing* di Kaskus menjadi unik dan berbeda dengan yang lainnya adalah bahwa para *marketer* yang hendak berkontribusi di FJB Kaskus, mau tak mau harus menyesuaikan dengan atmosfer yang ada di FJB Kaskus.

Dengan demikian apabila terdapat orang atau perusahaan yang menawarkan produknya menggunakan bahasa komunikasi yang umum digunakan di FJB Kaskus. Kata-kata seperti “barangnya bagus gan”, “*recommendedseller*”, “sundul lagi”, dan lainnya seperti sudah menjadi suatu keharusan apabila ingin membuka atau bergabung di suatu *thread*. Jarang sekali ditemukan cara berkomunikasi yang sifatnya formal dalam FJB Kaskus (kecuali memang ada ketentuan dalam forum tersebut) dan inilah yang membuatnya unik.

Gambar 1.10
Tampilan Forum Jual-Beli Kaskus

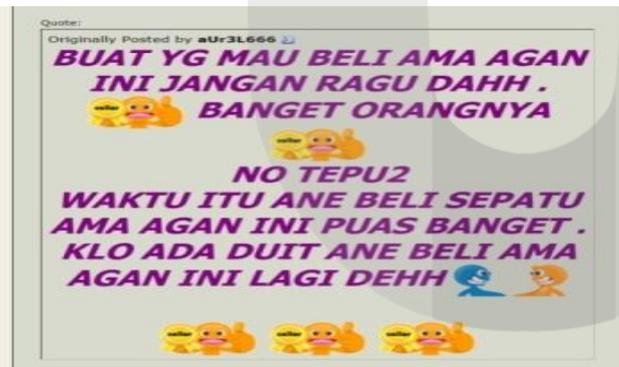


Sumber : kaskus.co.id(14 Mei 2012)

Thread-thread di Kaskus juga menjadi media *Word of mouth*(WoM) yang terbilang sangat efektif dan efisien, baik yang bersifat negatif ataupun positif. Cukup banyak *seller-seller* produk yang menjadi “highly recommended” untuk dibeli produknya akibat dari WoM di forum-forum Kaskus. *Seller* pada umumnya dianggap sebagai *recommendedseller* ketika mereka selalu memuaskan *buyer* yang telah bertransaksi dengan mereka lewat perilaku mereka dalam melayani konsumen seperti memberikan spesifikasi produk sesuai dengan yang dijanjikan, barang sampai dengan cepat di tangan konsumen, ramah dalam menanggapi pertanyaan, dan kemudahan akses untuk menghubungi *seller*. Banyak orang mengunjungi suatu toko karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain dan kemudian terus merekomendasikannya kembali kepada orang-orang lainnya seperti yang terlihat di gambar 1.11.

Gambar 1.11

Testimonial Terhadap Salah Satu RecommendedSellerKaskus



Sumber :kaskus.co.id (14 Mei 2012)

Khusus untuk thread *testimonial*, pada penelitian ini penulis mengkategorikan *testimonial* di FJB Kaskus menjadi dua yaitu *testimonial* positif dan negatif. *Testimonial* positif berupa kumpulan *post* yang ada berisi pesan-pesan positif mengenai pengalaman pembeli setelah bertransaksi dengan penjual, sedangkan *testimonial* negatif merupakan *thread* berisi keluhan terhadap penjual yang bermasalah seperti *thread* surat terbuka ataupun *thread* yang pada judulnya terdapat unsur penipuan yang terlihat pada gambar 1.10. Kemudian akan bisa dilihat jenis *feedback* positif atau negatifkah yang lebih cepat menyebar di forum jual beli Kaskus terkait dengan perilaku *user* dalam merespon informasi tersebut.

Gambar 1.12

Thread Surat Terbuka Tentang Penipuan



Sumber : kaskus.co.id (14 Mei 2012)

Tidak dapat dipungkiri bahwa berbelanja *online* telah menjadi pilihan banyak konsumen untuk memperoleh barang yang mereka inginkan tanpa

harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Kemudahan bertransaksi, keunikan barang yang ditawarkan, harga yang cukup bersaing, dan kualitas barang yang bagus merupakan alasan konsumen yang menggunakan internet sebagai media belanja mereka. Hal ini didukung oleh #Pavlou (2003:69) yang menyatakan bahwa “*The primary constructs for capturing consumer acceptance of e-commerce are intention to purchase and on-line purchase behavior*”

Kaskus sebagai salah satu situs yang mewadahi jual beli secara *online* pun telah banyak berbenah untuk menjaring peminat untuk lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Namun, pertimbangan apakah seseorang ingin melakukan jual beli melalui Kaskus adalah mutlak keputusan masing-masing individu. Alasan kualitas pelayanan *online seller* selama bertransaksi jual beli melalui Kaskus adalah hal utama yang menjadi pertimbangan. Jual beli online pun dapat menimbulkan kekhawatiran dari sisi pembeli akan informasi barang, keamanan bertransaksi, kecepatan bertransaksi, etika bertransaksi. Dari semua hal di atas peneliti mencoba melakukan pendekatan sejauh mana kualitas pelayanan *online seller* di Kaskus ditinjau dari penilaian pembeli dan seller itu sendiri, di subforum distro *clothing* jual beli Kaskus dengan pendekatan 5 dimensi kualitas pelayanan Kotler. Maka peneliti mengambil judul **Analisis kualitas Pelayanan Online Seller Dengan Pendekatan Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Kegiatan E-commerce** (Studi subforum Jual Beli Distro Clothing Pada Situs Kaskus)

1.3 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan alur identifikasi masalah, rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- A. Bagaimanakah kualitas pelayanan *online seller* dilihat dari sudut dimensi pelayanan yaitu dimensi tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan)

dan empathy (empati) di subforum Distro *clothing* FJB Kaskus?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan untuk memfokuskan informasi yang harus dihasilkan guna menjawab permasalahan. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini yaitu :

- A. Mengukur kualitas pelayanan *onlineseller* dilihat dari sudut dimensi pelayanan yaitu dimensi tangibles (bukti langsung), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati) di subforum Distro *clothing* FJB Kaskus.

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

- A. Bagi praktisi di forum jual beli Kaskus dan media jual beli *online* lainnya Mengetahui gambaran perilaku terkait dengan penyebaran informasi yang ada. Diharapkan, *seller* bisa menciptakan situasi kondusif agar dapat menarik banyak konsumen.
- B. Bagi peneliti diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari kiat sukses berdagang di forum jual beli Kaskus.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan terhadap objek studi, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, metode pengumpulan data, teknik sampling, dan analisis data.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan analisis kualitas pelayanan online *seller* dengan pendekatan 5 dimensi kualitas pelayanan dalam kegiatan *e-commerce* yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan kaskuser untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan di Bab IV dalam penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan *OnlineSeller* Dengan Pendekatan Dimensi Kualitas Pelayanan Kotler Dalam Kegiatan *E-commerce*” maka penulis menarik kesimpulan dan mencoba memberikan saran dari hasil penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Kualitas pelayanan *onlineseller* subforum Distro *Clothing* dengan pendekatan 5 dimensi kualitas pelayanan Kotler (*5 Quality Service Dimensions*) dalam kegiatan *e-commerce* sudah berjalan dengan baik, yang mana penilaian dari garis kuantinum seluruh 5 dimensi mendapatkan skor pada kategori baik.

Dari hasil pembahasan, kita dapat melihat bahwa persepsi *seller* dalam pembentukan dimensi *tangible* bisa dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari total skor yang cukup besar yang didapat dari hasil jawaban kuesioner dimensi *tangible*. Hampir seluruh *seller* dalam subforum Distro *Clothing* menampilkan gambar yang sesuai, memberikan informasi lengkap akan produk yang ia jual, memiliki konten yang menarik, dan memberikan produk yang variatif, yang mana sangat mendukung pembentukan pada dimensi *tangible*.

Dari hasil pembahasan, kita dapat melihat bahwa persepsi *seller* dalam pembentukan dimensi *empathy* bisa dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari total skor yang cukup besar yang didapat dari hasil jawaban kuesioner dimensi *empathy*. Hampir seluruh *seller* dalam subforum Distro *Clothing* ramah dalam menjawab semua pertanyaan, tulus memberikan solusi, dan jujur dalam menjawab pertanyaan, yang mana sangat mendukung pembentukan pada dimensi *empathy*.

Dari hasil pembahasan, kita dapat melihat bahwa persepsi *seller* dalam pembentukan dimensi *reliability* bisa dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari total skor yang cukup besar yang didapat dari hasil jawaban kuesioner dimensi *reliability*. Hampir seluruh *seller* dalam subforum Distro *Clothing* mudah untuk dihubungi, bertanggung jawab atas semua keluhan, membuat *thread* yang mudah diakses, dan memberikan kemudahan bertransaksi, yang mana sangat mendukung pembentukan pada dimensi *reliability*.

Dari hasil pembahasan, kita dapat melihat bahwa persepsi *seller* dalam pembentukan dimensi *responsiveness* bisa dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari total skor yang cukup besar yang didapat dari hasil jawaban kuesioner dimensi *responsiveness*. Hampir seluruh *seller* dalam subforum Distro *Clothing* cepat merespon masalah pelanggan, tidak memperlambat jalannya transaksi, dan melakukan pengiriman secepat mungkin setelah pembayaran selesai, yang mana sangat mendukung pembentukan pada dimensi *responsiveness*.

Dari hasil pembahasan, kita dapat melihat bahwa persepsi *seller* dalam pembentukan dimensi *assurance* bisa dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari total skor yang cukup besar yang didapat dari hasil jawaban kuesioner dimensi *assurance*. Hampir seluruh *seller* dalam subforum Distro *Clothing* menjamin keamanan bertransaksi setelah proses pemesanan, memberikan kelengkapan identitas dirinya/tokonya, merahasiakan data dan tidak akan menyalahgunakan data pribadi pelanggan, menginformasikan transaksi selesai pada pelanggan yang bersangkutan didalam *thread*, dan memberikan opsi RekBer, yang mana sangat mendukung pembentukan pada dimensi *assurance*.

5.2Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Analisis Kualitas Pelayanan *OnlineSeller* Dengan Pendekatan Dimensi Kualitas Pelayanan Kotler Dalam Kegiatan *E-commerce*, maka penulis mempunyai beberapa saran antara lain sebagai berikut :

Bagi praktisi:

Saran peneliti untuk *seller* yang berjualan di subforum Distro *Clothing* adalah meningkatkan nilai-nilai dari 5 dimensi kualitas pelayanan. Peningkatan nilai ini otomatis akan berakibat positif pada kualitas pelayanan atau reputasi dari *seller*. Dengan kualitas pelayanan atau reputasi yang baik tentunya akan menarik makin banyak keuntungan bagi *seller*.

Bagi akademisi:

Penelitian ini dibatasi hanya pada subforum Distro *Clothing* dan hanya mengambil objek *seller* pada situs Kaskus. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lanjutan mengenai variabel-variabel penelitian pada kategori lainnya seperti Handphone & PDA, Komputer, Otomotif, Properti, dan sebagainya yang mencakup secara keseluruhan sehingga kita mengetahui apakah kualitas pelayanan ini tetap berlanjut atau telah selesai.

Untuk penelitian selanjutnya, perlu sekali adanya pengawasan mengenai responden dalam mengisi kuesioner yang dibagikan. Tujuannya untuk meminimalisasi terjadinya ketidaktahuan ataupun kesalahan yang dilakukan responden dalam mengisi kuesioner sehingga hasil data yang diterima *valid*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Eipstein.(2004).*E-Commerce in Business*. California: SAGE Publications Ltd.
- Handayani, S. (2010).*Laris ManisJual Beli Lewat Kaskus*. Yogyakarta:Mediakom.
- Hartanto, C. (2009). *Membangun Kerajaan BisnisBersama FJB Kaskus* Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Rahmat, Jalaludin M.Sc (2008).*Psikologi Komunikasi*.Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Keller.(2002).*Manajemen Pemasaran.Edisi5.Jilid 1*.Jakarta :Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip.(2002).*Marketing Professional Services*.Jakarta :Penerbit PT. Indeks.
- Kotler dan Keller.(2007).*ManajemenPemasaran. Edisi KeduaBelas.Jilid1*.Jakarta :Penerbit PT. Indeks.
- Kountur, Ronny.(2005). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*.Jakarta: PP.
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Multivariat*.Jakarta :Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma.(2010).*Research Methods for Business: A Skill Building Approach*.Jakarta:SalembaEmpat.
- Sugiyono.(2010).*Statistik UntukPenelitian*.Bandung: Alfabeta.

Suyanto.(2007). Marketing Strategy Top Brand Indonesia.Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

W Purbo, Ono.(2001).*Teori dan Impelementasi IPv6 Protokol Internet Masa Depan*.Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Jurnal :

Cucu Sumartini, Lilis. (2011). Sistem Penilaian Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Service Quality* (Servqual)Pada Mal Cijantung – Jakarta Timur

Udiutomo, Purwa. (2011). Analisa Tingkat Kepuasan Siswa Terhadap Layanan Program Smart Ekselensia Indonesia Tahun 2011

Muhammad Tajuddin, Abdul Manan, Ahmat Adil(2011). Studi Kasus Model Strategi Pemasaran Terintegrasi Berbasis Teknologi Informasi Di Nusa Tenggara Barat.

Maharani, Diah&Hutami,T.Pratiwi. (2011). Kajian Tentang Persepsi Masyarakat Terhadap Pemanfaatan E-Commerce

Sila, Ismail & Dobni, Dawn. (2012). *Patterns of B2B e-commerce usage in SMEs*

Bruce Ho,Chien-Ta & Lin,Wen-Chuan. (2010). *Measuring the service quality of internet banking: scale development and validation*

Abd Manaf, Noor Hazilah & Siew Nooi, Phang (2009). *Patient Satisfaction as an Indicator of Service Quality in Malaysian Public Hospitals.*

Turban, E.; King, D.; Lee, J.; Warkentin, M.; Chung, H.M. (2002). *Electronic Commerce : A Managerial Perspective (2nd ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.

Skripsi :

Sinaga, Christina. (2010). *Situs Kaskus dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa (Studi Deskriptif Tentang Tingkat Kepuasan Mahasiswa Fisip Universitas Sumatera Utara Terhadap Isi Informasi Dalam Situs Kaskus Sebagai Forum Komunitas Terbesar Di Indonesia)*. Medan.

Marizki Purba, Arief. (2009). *Situs Ebay Dan Minat Membeli (Studi Deskriptif Mengenai Situs Ebay Dengan Minat Membeli Produk Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara)*.

Handoyo, Evi. (2009). *Penerimaan Komunikas Terhadap Kredibilitas Informasi Di Forum Kaskus*.

ArdiKoesoema, Nurmansyah. (2010). *Analisis Hubungan Kepercayaan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko dan Pengaruhnya Terhadap Niat Pembelian Online Pada Anggota FJB Kaskus*. Bandung.

Winoto, Fransiska. (2010). *Akurasi Dalam Praktik Citizen Journalism Pada Berita Bom Mega Kuningan Di Forum Kaskus*.

Website :

----- (-----). *Jumlah Anggota dan Total Post di Kaskus* [Online]. www.Kaskus [20 Mar 2012]

----- (-----). *Fenomena Perkembangan Distro.* [Online]. <http://bandargarmen.com/2010/12/fenomena-perkembangan-distro/> [28 Maret 2012]

----- (-----). *Kaskus Trend Berdasarkan Search Volume Index.* [Online]. <http://seedspills.com/Kaskus> [19 Maret 2012]

----- (-----). *Statistics Summary for Kaskus :Alexa Internet.* [Online]. <http://www.alex.com/siteinfo/Kaskus> [29 Maret 2011]

----- (-----). *Kaskus Regional's Traffic Rank.* [Online]. <http://www.alex.com/siteinfo/Kaskus> [14 Maret 2012]

