

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tulungagung adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Tulungagung terletak di 154 km barat daya kota Surabaya. Luas wilayah Kabupaten Tulungagung yaitu 1.055, 65 Km² total populasi penduduk di Kabupaten Tulungagung sebesar 1.030.790 jiwa yang terdiri dari 19 kecamatan dan 271 kelurahan. Mata pencaharian penduduk Kabupaten Tulungagung yang menonjol di bidang pertanian sedangkan yang lain yaitu buruh, ASN (Aparatur Sipil Negara), peternakan, dan swasta. Meskipun Tulungagung termasuk kota kecil tetapi mengenai perkembangan teknologi, penduduknya tidak kalah update dengan kota-kota lain.

Sekarang ini kemajuan teknologi terus mengalami perkembangan. Kemajuan teknologi tersebut menyebabkan berubahnya cara belanja masyarakat. Saat ini Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan besar maupun kecil yang mengembangkan usaha ke arah digital. Internet merupakan salah satu media yang dapat digunakan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Aktivitas masyarakat semakin lama semakin meningkat sehingga mereka menginginkan segala kebutuhannya dapat diperoleh secara praktis dan mudah. Apalagi sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan handpone android. Hal ini semakin mempermudah konsumen untuk mengakses situs toko *online*

menggunakan *gadgetnya*. Melalui jaringan internet membuat para konsumen tidak perlu pergi jauh-jauh untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia sebanyak 51,8% (132,7 juta orang) dari total penduduk 256,2 juta. Presentase pengusaha bisnis online sebesar 14% (35,34 juta). Presentase pengguna internet yang mencari informasi suatu produk secara *online* 62% pengguna. Presentase pengguna internet yang pernah melakukan transaksi secara *online* sebanyak 63,5% pengguna.

Teknis pembayaran transaksi *online* biasanya melalui ATM, transaksi pembayaran di tempat (COD), melalui *internet banking*, kartu kredit, *sms banking*, *E-money*. Dalam dunia *online* konsumen harus berhati-hati terhadap semua informasi barang/jasa yang ada di internet atas kebenarannya. Seiring dengan berkembangnya waktu persaingan jual beli *online* semakin tajam. Perusahaan bisa semakin berlomba-lomba dalam persaingan dengan berusaha menarik perhatian konsumen serta menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Berbelanja produk dan jasa dengan menggunakan situs *online* sekarang sering dilakukan oleh masyarakat umum baik remaja maupun dewasa. Kebutuhannya yang terus mengikuti tren terkini menjadi alasan mengapa berbelanja secara *online* sangat diminati. Dengan berbelanja secara *online*, masyarakat secara tidak langsung akan mendapatkan informasi ataupun gambaran fashion terkini dari melihat katalog belanja *online* tanpa harus membeli majalah fashion. Tren berbelanja terkini ataupun kesibukan yang dialami oleh sebagian

besar masyarakatnya menjadi penyebab mengapa berbelanja online menjadi alternatif yang dipilih untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Berbelanja secara *online* pasti mempunyai kelebihan dan kelemahan. Kelebihannya yaitu *konsumen* dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya, sedangkan kelemahannya konsumen bisa saja tertipu karena informasi yang disajikan tidak sesuai dengan kenyataan. Hal tersebut bisa merugikan konsumen, maka dari itu konsumen juga harus hati-hati dalam transaksi secara *online*. Berikut 10 *e-commerce* terbaik di Indonesia:

Tabel 1.1

No.	Situs Belanja	Total Digital Population	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minute per View
1.	Lazad.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2.	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1,5
3.	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,854	326	4,7
4.	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1,5
5.	Matahari Mall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0,8
6.	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7.	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	193
8.	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0,8
9.	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0,9
10.	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0,9

Sumber : comScore MMX Multi-Platform.june.2017, Indonesia

Menurut Tandjung, komitmen adalah ketergantungan antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama.¹ Sebagai contoh perusahaan Sales Stock Indonesia yang memiliki layanan *Cash On Delivery* atau yang lebih dikenal dengan istilah COD adalah sebuah pilihan layanan dimana pembeli dan penjual sepakat untuk saling menjaga kepercayaan dengan memilih sistem pembayaran ketika produk yang dibeli sampai ke alamat pengiriman (membayar di tempat).

Empati adalah sebuah pendekatan dengan memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memahami apa yang sedang terjadi di lingkungan sosial.²

Timbal balik adalah komponen relasi bisnis yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak.³ Hal ini mencerminkan bahwa antara perusahaan dan pelanggan memiliki kewajiban yang sama. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya pelanggan wajib membayar apa yang telah diterimanya. Variabel timbal balik meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, usaha memberikan kompensasi atas kerusakan atau pelayanan yang buruk, dan kesesuaian produk dengan apa yang ditawarkan.

¹ J. Widodo Tandjung, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004) hlm 91

² Viona Aprilya, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan J. CO Cabang Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005) hlm 415

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan.⁴ Jika pelanggan merasa puas baik dengan sikap, kualitas pelayanan maupun barang yang diperjual belikan pasti kepercayaan konsumen itu akan muncul dengan sendirinya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.⁵ Pelanggan merupakan pihak yang penting dalam kemajuan usaha. Kepuasan pelanggan bisa jadi menjadi tujuan dari sebuah pelayanan karena jika pelanggan merasa puas maka loyalitas pelanggan jadi meningkat.

Jual beli *online* adalah suatu kegiatan jual beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negoisasi dan transaksi. Jual beli secara *online* dalam islam disebut dengan jual beli salam (pesanan). Secara terminology yaitu menjual suatu barang yang telah ditetapkan dengan sifat dalam suatu tanggungan. Akad salam pada hakikatnya adalah jual beli dengan hutang. Tapi bedanya yang dihutang bukan uang pembayarannya tetapi barangnya. Jadi akad salam ini kebalikan dari kredit dimana uang pembayarannya di bayar secara tunai tetapi barangnya belum diserahkan kepada pembeli.

⁴ J. Widodo Tandjung, ,.. hlm 91

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi XII*, (Jakarta : PT INDEKS, 2007) hlm177

Definisi *salam* dan dasar hukumnya

a. Menurut Kamaluddin bin Al-Hammam dari mazhab Hanafi

Sesungguhnya pengertian *salam* menurut syara' adalah jual beli tempo dengan tunai.

b. Syafi'iyah dan Hanabilah memberikan definisi *salam* yaitu suatu akad atas barang yang disebutkan sifatnya dalam perjanjian dengan penyerahan tempo dengan harga yang diserahkan di majelis akad.

c. Menurut Malikiyah definisi *salam* yaitu jual beli dimana modal (harga) dibayar dimuka sedangkan barang diserahkan di belakang.⁶

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *salam* adalah salah satu bentuk jual beli dimana pembayaran dilakukan secara tunai dan barang atau obyeknya belum ada masih dalam penangguhan.

Jual beli dengan akad *salam* diperbolehkan dalam islam. Dasar hukum diperbolehkannya akad *salam* yaitu dalam QS. Al- Baqarah ayat 22 yang artinya "*hai orang-orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya*". Setelah kita pahami dalam ayat ini bahwa transaksi dengan cara berhutang itu diperbolehkan. Selain itu hadist yang diriwayatkan oleh Ibnu Abbas juga memperbolehkan jual beli salam, karena sebelumnya penduduk Madinah juga melakukan hal itu.⁷

Beberapa masalah yang dihadapi *konsumen* sehingga *konsumen* tidak merasa puas yaitu:

⁶ H. Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: AMZAH, 2013) hlm 242

⁷ *Ibid*, hlm 243

1. Biasanya perusahaan *online* tidak memberikan garansi jika barang mengalami kerusakan atau tidak sesuai dengan informasi yang disajikan.
2. Tidak mampu bersikap jujur misalnya dalam memberikan informasi tidak transparansi sehingga *konsumen* tidak mempunyai kepercayaan penuh kepada pengusaha *online*.
3. Produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang disajikan. Misalnya *konsumen* memesan baju dengan ukuran L, dan setelah baju tersebut diterima oleh *konsumen* ternyata ukuran L tidak sesuai dengan ukuran L biasanya bisa jadi lebih kecil.
4. Pelayanan setelah transaksi biasanya pelaku bisnis *online* menjadi *slow respon*. Misalnya sulit dihubungi ketika akan melakukan pengiriman/Cod barang.

Berdasarkan permasalahan diatas menunjukkan bahwa masih banyak masalah yang dihadapi *konsumen* ketika belanja *online* dan masalah tersebut menyebabkan *konsumen* tidak merasa puas. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komitmen, Empati, Timbal Balik dan Kepercayaan Toko *Online* terhadap Kepuasan Konsumen di Kabupaten Tulungagung”**

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang peneliti ajukan ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Rendahnya hubungan baik yang terjalin antara penjual dan pembeli
2. Upaya penjual untuk memenuhi keinginan pembeli sangat kurang

3. Informasi yang disediakan penjual mengenai barang yang dijual tidak transparan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat masalah mengenai tidak terpenuhinya kepuasan konsumen. Sehubungan dengan masalah tersebut saya merumuskan beberapa pertanyaan.

1. Apakah komitmen dalam toko *online* mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Apakah sikap empati dalam toko *online* mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah timbal balik dalam toko *online* mempengaruhi kepuasan konsumen?
4. Apakah kepercayaan dalam toko *online* mempengaruhi kepuasan konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh komitmen dari toko *online* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap empati dari toko *online* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh timbal balik dari toko *online* terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dari toko *online* terhadap kepuasan konsumen.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak seperti :

1. Bagi perusahaan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajer untuk mengambil keputusan dalam mengelola bisnis *online* untuk masa yang akan datang.
2. Bagi akademis atau mahasiswa
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang Manajemen Pemasaran serta kepuasan konsumen dalam jual beli *online*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan-batasan dalam penelitian.

1. Variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Variabel bebas meliputi : Komitmen (X_1), Empati (X_2), Timbal balik (X_3), Kepercayaan (X_4)
 - b. Satu variabel terikat, Y adalah Kepuasan konsumen
2. Keterbatasan Penelitian
 - a. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen di Kabupaten Tulungagung dan sampel diambil secara acak yang terdiri dari 10 *Cluster* yaitu PNS, karyawan swasta, petani, pelajar (SMA), ibu rumah tangga, pedagang, mahasiswa, pejabat desa, sales dan Polisi.
 - b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

- c. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan toko *online* terhadap kepuasan konsumen di Kabupaten Tulungagung

G. Penegasan Istilah

Sebelum peneliti mengkaji lebih lanjut mengenai penelitian ini, untuk menghindari salah penafsiran mengenai judul ini dan memudahkan pembaca dalam memahami isinya, maka peneliti akan menjelaskan beberapa istilah secara konseptual dan operasional:

1. Definisi Konseptual

a. Komitmen (X_1)

Komitmen adalah dimensi dari suatu pemasaran relasional yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak dalam suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan.⁸

b. Empati (X_2)

Menurut Kotler empati adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen.⁹

c. Timbal Balik (X_3)

Timbal balik mencerminkan bahwa dalam hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun konsumen sama-sama menguntungkan.¹⁰

⁸ Oliver H.M Yau, Is Relationship for Every One, *European Journal of Marketing*, Vol.43 No.4, 2008 hlm 4

⁹ Viona Aprilya, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan J. CO Cabang Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

¹⁰ J. Widodo Tandjung, ... hlm 91

d. Kepercayaan (X_4)

Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati.¹¹

e. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.¹²

2. Definisi Operasional

Belanja *online* merupakan kegiatan pembelian barang atau jasa melalui media internet. Meskipun dalam pembelian ini antara penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung tetapi penjual harus menerapkan sikap maupun tindakan-tindakan sehingga konsumen merasa puas. Seperti halnya sikap komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan sangat bagus diterapkan dalam jual beli *online*.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., hlm 415

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi XII*, ... hlm 177

1. Bagian awal

Pada bagian ini berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, prakata, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar, lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Inti

Pada bagian ini terdapat 6 (enam) bab yaitu bab pertama, dalam bab ini akan dijelaskan gambaran singkat mengenai pembahasan dalam skripsi, yaitu: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penelitian skripsi. Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang keadaan dari berbagai hal mengapa skripsi dibuat dengan judul tersebut dan mengidentifikasi pembatasan masalahnya serta fokus penelitian, tujuan dilakukan penelitian serta kegunaan penelitian, penegasan istilah dan hal apa yang akan dibahas dalam skripsi ini.

Bab kedua, dalam bab ini membahas tentang variabel pertama yaitu komitmen, variabel kedua yaitu empati, variabel ketiga yaitu timbal balik, variabel keempat yaitu kepercayaan, dan variabel kelima yaitu kepuasan pelanggan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian. Kaitannya bab kedua dengan bab pertama yaitu pada bab ini menjelaskan teori dan berbagai variabel yang tercantum dalam judul sehingga dapat menjadi acuan untuk bab selanjutnya.

Bab ketiga, dalam bab ini membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, analisis data. Pada bab ini peneliti menjelaskan secara rinci mengenai cara dan pengaplikasian data yang diperoleh serta cara mengolahnya disesuaikan dengan skripsi.

Bab keempat, dalam bab ini berisi tentang paparan atau hasil data yang disajikan dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan penelitian dan analisis data. Hasil data tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan deskripsi informasi lainnya. Sehingga penyajian data dalam bab ini diperoleh dari lapangan yang disusun dan diolah sedemikian rupa, yang meliputi komitmen, empati, timbal balik, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dan peneliti juga akan memberikan pemaparan atau analisis mengenai hasil dari penelitian.

Bab kelima, dalam bab ini menguraikan data penelitian dan analisis data. Dan juga kaitannya dengan latar belakang maupun fokus penelitian dan teori yang ada.

Bab keenam, bab ini merupakan bab penutup yang menguraikan tentang kesimpulan penelitian dan saran kepada pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini yang dilakukan berdasarkan analisis data dari temuan di lapangan.

3. Bagian akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.