

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi pada sekarang ini telah berkembang dengan pesat dan juga tidak dapat dipisahkan dari seluruh aspek kehidupan manusia. Hal tersebut merupakan implikasi dari era globalisasi yang terjadi pada saat ini, sehingga berpengaruh langsung terhadap kemajuan di berbagai bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemajuan teknologi telah membawa sebuah paradigma baru terutama dalam dunia bisnis. Teknologi semata tidak lagi berfungsi hanya sekedar membantu manusia dalam pekerjaan, akan tetapi teknologi telah berfungsi kedalam hal yang mempunyai nilai lebih, yaitu sebagai strategi untuk keunggulan bersaing dalam menjalankan suatu usaha.

Peran penting teknologi informasi dalam dunia bisnis tidak diragukan lagi. Hampir seluruh perusahaan di dunia berkeinginan untuk mengubah dirinya menjadi pembangkit daya bisnis global melalui berbagai investasi yang besar di dalam *E-Business*, *E-Commerce*, dan usaha Teknologi Informasi (TI) lainnya yang bersifat global. Terlihat kebutuhan yang nyata bagi para manajer bisnis dan praktisi bisnis untuk memahami bagaimana mengelola fungsi organisasi yang penting ini. Memanage sistem dan teknologi informasi yang mendukung

kelancaran proses bisnis *modern* perusahaan saat ini merupakan tantangan besar untuk perusahaan dan praktisi bisnis.

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Globalisasi yang sempurna sebenarnya telah berjalan di dunia maya yang menghubungkan seluruh komunitas digital. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran *internet*, sektor bisnis merupakan sektor yang paling merasakannya (Ahmadi, 2013:2).

Teknologi tidak lagi berfungsi sebagai alat, tetapi teknologi telah dijadikan sebagai strategi untuk keunggulan bersaing. Hal ini mengakibatkan pelaku usaha dituntut untuk dapat melakukan suatu pendekatan dan pengaplikasian teknologi keseluruhan kegiatan bisnis mulai dari keuangan, pemasaran, layanan, sistem informasi, sistem distribusi, operasi produksi dan lain-lain. Dengan adanya perkembangan zaman, perubahan lingkungan merupakan sesuatu hal yang tidak dapat dihindari dan sulit untuk diprediksi oleh para pelaku usaha.

Perubahan lingkungan yang terjadi dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dalam merumuskan strategi usaha mereka. Hal ini menyebabkan para pelaku bisnis baik berskala besar maupun kecil yang tidak dapat beradaptasi dengan adanya teknologi maka akan tergilas oleh perusahaan – perusahaan yang telah menguasai teknologi. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan, menggunakan teknologi, dan mendapatkan informasi lebih

cepat serta mampu memanfaatkannya dengan baik maka mereka itu yang akan menjadi pemenang dan mampu mengendalikan pasar.

Arus teknologi informasi terus berkembang tanpa henti mulai dari jaringan *internet* hingga *nirkabel*. Mulai dari sistem yang bersifat manual sampai dengan digital, contoh yang sangat signifikan yakni penggunaan teknologi komputer. Komputer sebagai media teknologi yang cukup kompleks untuk membantu semua aktifitas kegiatan manusia seperti kegiatan bisnis. Perubahan dan perkembangan yang sangat pesat dalam bidang teknologi tersebut mengakibatkan para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maupun perusahaan skala besar harus mampu untuk beradaptasi dengan menggunakan teknologi tersebut.

Saat zaman sekarang ini ada sebuah sistem jual beli yang dilakukan secara online dan menggunakan media elektronik yang sering disebut dengan *E-commerce*. *E-commerce* sebenarnya mengambil bentuk sederhana dari menjual dan membeli, hanya yang membedakan adalah *E-commerce* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Tidak dibatasi oleh ruang dan waktu yang dimaksudkan adalah konsumen dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun ia berada. Transaksi lebih lanjut dimampukan dengan ditambahkannya perkembangan elektronika, komputer, modem, berbagai media *transmisi* atau komunikasi lainnya, dan yang terpenting adalah *internet*. *E-Commerce* yang sebenarnya dikenal sewaktu internet demikian terbuka bagi bisnis.

Wujud dari hal tersebut adalah dalam bentuk *website*. Demikian pula istilah *E-Commerce* berubah yang kemudian didefinisikan sebagai proses pembelian produk barang dan jasa melalui *internet* menggunakan koneksi aman dan layanan

pembayaran elektronik (electronic payment). Perusahaan di bidang ritel melihat *E-Commerce* sebagai lahan yang menjanjikan dan mereka selalu membangun websitenya dengan menambahkan berbagai fitur layanan di dalamnya. Internet retailer skala besar seperti *Amazon, Dell, Staples, Office Depot, dan Hewlett Packard* sudah menjadi demikian terkenal dalam kancah bisnis *online*. Apapun produk dan layanan yang diberikan, *E-Commerce* berkembang dengan penjualan retail dari tahun ke tahun dengan jumlah yang besar. (Sulianta, 2009:11).

Banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), bahkan perusahaan besar memanfaatkan media jejaring sosial, *blogger*, ataupun *link website* untuk memasukkan iklan produk perusahaan dan melayani pelanggan secara *online*. Ribuan perusahaan yang menjual produk pada perusahaan lainnya mendapati bahwa *website* bukan hanya menyediakan tampilan 24 (Dua Puluh Empat) jam sehari. Lebih dari itu, *website* dengan cepatnya mampu menjaring orang yang tepat dan mempertemukan mereka dengan produk yang tepat. Keamanan mencakup autentikasi transaksi bisnis, akses control pada beberapa sumber seperti halaman *website* untuk *userspesifik*, komunikasi terenkripsi yang memastikan *privasi* dan efektifitas transaksi.

Salah satu teknologinya kita kenal dengan istilah *Secure Sockets Layer (SSL)* yang dibangun untuk memastikan keamanan penggunaan web browser. Produk-produk *E-Commerce* yang lebih terkenal antara lain jasa jual beli melibatkan penggunaan jaringan computer (mencakup internet) dengan ragam teknologi mulai dari *EDI (Electronic Data Interchange)* sampai dengan *E-mail*, bahkan membeli minuman menggunakan smart card dapat digolongkan sebagai *E-Commerce*. (Sulianta, 2009:7)

Melalui model ekonomi baru ini, sangat jelas pasar akan berkembang dengan pesat. Jika suatu perusahaan saat ini yang beromset besar tidak masuk dalam *E-Commerce*, dalam sepuluh tahun perusahaan tersebut akan mengalami kekalahan bersaing, bahkan akan gulung tikar. Tak heran jika seluruh perusahaan di dunia, termasuk Indonesia, ramai-ramai membuka situsnya di *internet*. (Ustadiyanto, 2002:3).

Menurut hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), menyebutkan pengguna *Internet* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 71,19 juta pengguna, meningkat 13% dibanding tahun 2012 yang mencapai sekitar 63 juta pengguna (<http://www.apjii.or.id/>). Berdasarkan hasil survei tersebut, terjadi fenomena positif yaitu lebih dari 75% usaha di sektor bisnis baik di perkotaan maupun di perdesaan menggunakan teknologi informasi. Penetrasi jumlah pengguna *Internet* terus meningkat, saat ini mencapai 28 persen dari jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 248 juta orang. Penetrasi jumlah pengguna *Internet* terus meningkat, saat ini mencapai 28 persen dari jumlah penduduk Indonesia yang sebanyak 248 juta orang.

Saat ini muncul alternatif baru dalam bisnis *online* dengan adanya sistem *dropshipping*, yaitu satu sistem jual beli yang memungkinkan satu individu atau perusahaan memiliki barang tanpa harus memiliki atau menyimpan persediaan, dan bahkan tanpa harus melakukan pengiriman sendiri, (Wahana, 2013:13).

Dalam sistem *dropshipping*, penjual hanya menjadi perantara untuk konsumen dengan pihak penjual atau *supplier* yang sebenarnya. Dalam sistem *dropshipping*, penjual hanya menjadi perantara untuk konsumen dengan pihak penjual atau

supplier yang sebenarnya. Keuntungan penjual sebagai *dropshipper* diperoleh dari selisih harga dari *supplier* ke *dropshipper* dengan harga *dropshipper* kepada pembeli.

Penelitian ini mencoba untuk meneliti implementasi strategi kualitas pelayanan jasa *dropshipping* dalam menentukan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan variabel kepercayaan pelanggan Waroeng Musik sebagai variabel dependen. Sedangkan untuk variabel independennya, penelitian ini menggunakan variabel *Internet Retail Service Quality* (*Desain Website, Reliabilitas, Privasi, Layanan Pelanggan*). Alasan memilih situs website Waroeng Musik adalah karena Waroeng Musik merupakan salah satu *dropshipping* yang sedang berkembang dan menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang sudah dipaparkan maka untuk mengakomodasi itu semua dilakukanlah penelitian dengan judul **“Implementasi Strategi Kualitas Pelayanan Jasa *Dropshipping* Dalam Menentukan Kepercayaan Konsumen”**. **Studi pada *Dropshipper* Waroeng Musik Kota Bandar Lampung**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, adapun masalah dalam penelitian ini adalah mengenai mempertahankan kepercayaan konsumen Waroeng Musik agar tetap tinggi dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Dari ulasan masalah tersebut, maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *desain website* Waroeng Musik terhadap kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh variabel *reliabilitas* Waroeng Musik terhadap kepercayaan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh variabel *privasi* Waroeng Musik terhadap kepercayaan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh variabel layanan pelanggan Waroeng Musik terhadap kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh variabel *Desain Website* Waroeng Musik terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh variabel *reliabilitas* Waroeng Musik terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh variabel *privasi* Waroeng Musik terhadap kepercayaan konsumen.
4. Untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh variabel layanan pelanggan Waroeng Musik terhadap kepercayaan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan *dropshipping* terhadap kepercayaan konsumen. Dalam bidang *E-Commerce*, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menyempurnakan teori mengenai dimensi kualitas jasa *online* (*E-Service Quality*), serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk meningkatkan mutu kualitas pelayanan *dropshipping* yang ditawarkan oleh *dropshipper*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan jasa *dropshipping*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pemilik usaha *dropshipping*, yaitu Waroeng Musik untuk dapat merumuskan strategi yang harus diambil guna mempertahankan keunggulan kompetitif Waroeng Musik dan mengembangkan *inovasi* baru dari sistem kualitas pelayanan di masa yang akan datang, yang nyaman, aman, dan memiliki fitur yang *inovatif*, sehingga konsumen Waroeng Musik tetap *loyal*.