

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi saat ini, teknologi menjadi salah satu sarana penting yang menunjang aktivitas manusia. Berkembangnya teknologi membantu manusia lebih mudah dalam memenuhi semua kebutuhannya. Salah satu perkembangan teknologi yang berperan penting adalah internet. Internet memiliki pengaruh yang sangat besar dalam setiap aspek kehidupan manusia, terutama dalam aspek bisnis. Internet adalah media yang ekonomis dan efisien untuk dijadikan dasar penggunaan system informasi dalam aspek bisnis. Pada aspek bisnis, internet paling banyak digunakan untuk *electronic commerce (e-commerce)* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* adalah kegiatan bisnis atau jual beli yang dilakukan secara *online* (Iskandar, 2016).

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia sendiri maju dengan sangat pesat. Hal ini, dikarenakan belanja online atau *online shopping* dianggap sebagai solusi baru bagi para konsumen yang ingin menghemat waktu dan tidak harus berdesak-desakan didalam pusat perbelanjaan. Konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus mengunjungi pusat perbelanjaan. Dengan membuka situs yang disediakan oleh penyedia jasa jual beli online, konsumen dapat memilih dan melihat produk apa saja yang diinginkan, serta konsumen dapat melakukan pembayaran dengan mentransfer uang ke penjual.

Dari data yang di sediakan oleh MENKOMINFO, pasar *e-commerce* di Indonesia meningkat 42% dari tahun 2012-2015. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan negara berkembang lain. Menurut *SimilarWeb* (2017) perusahaan *e-commerce* baru yang sedang berkembang di Indonesia cukup banyak. Dari sekian banyak perusahaan *e-commerce* yang menjamur, terdapat salah satu perusahaan baru yang melihat peluang bisnis *e-commerce* di Indonesia, yaitu JD.Com. JD.Com merupakan toko ritel *online* yang berasal dari Cina dan menjalin kerjasama dengan PT. Retail Bersama Nasional dari Indonesia.

Hingga saat ini, terdapat 7 kategori produk yang terdapat di JD.com. Perkembangan JD.com cenderung sangat cepat, pada tahun 2015 JD.com berhasil mencapai lebih dari 1,26 milyar order dari 150 juta pengguna aktifnya. Transaksi tersebut sama dengan mencapai 49% dari total transaksi *online* retail di Cina. Perkembangan JD.Com yang sangat cepat membuat perusahaan JD resmi menjadi tuan *e-commerce* di Asia bahkan dapat menyaingi Amazon dan Google. JD memegang sekitar 54% market di Cina. JD.Com beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Situs JD.id menyajikan layanan edukasi kepada pelanggan perusahaan sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan.

JD.id memiliki berbagai macam layanan yang dapat dengan mudah diakses oleh semua pengguna baik yang sudah terdaftar atau belum terdaftar. Dengan *tagline* JD.id yaitu "*Make Joy Happen*", JD.id berusaha memberikan berbagai macam layanan dan kemudahan kepada pelanggannya. Sebagai *e-commerce* yang baru masuk ke Indonesia, JD.id telah memberikan kemudahan dalam

menggunakan *websitenya* dengan cukup baik. *Website* JD.id telah memberikan fitur-fitur yang cukup lengkap dan dapat membantu para penggunanya untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan. Namun masih terdapat beberapa *feedback* dari pengguna yang memberikan keluhan terhadap layanan dan kesulitan yang didapatkan.

Terdapat beberapa keluhan mengenai menu konfirmasi pengiriman barang yang terdapat pada *website* JD.id. Beberapa pelanggan mengaku kesulitan dalam mengetahui cara mengkonfirmasi pesanan setelah melakukan proses pembayaran. Hal ini dikarenakan proses konfirmasi dilakukan langsung melalui *email* pengguna tanpa memberikan informasi yang jelas di *website* JD.id. Pengguna merasa bahwa informasi yang diberikan *website* JD.id masih belum lengkap sepenuhnya, terutama dalam hal informasi mengenai konfirmasi pesanan (JD.id, 2017).

Beberapa keluhan juga didapatkan JD.id karena ketidak konsistennannya dalam penggunaan bahasa pada *website* JD.id. Pengguna menemukan percampuran Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris didalam penamaan menu dan kategori serta penulisan informasi produk dalam JD.id. Hal ini membuat pengguna merasa kesulitan dalam memahami informasi yang diberikan. Selain pencampuran bahasa yang digunakan, pengguna juga mengeluhkan tentang kurang akuratnya pembaruan informasi yang diberikan oleh *website* JD.id. Beberapa barang dalam *website* JD.id dikatakan tersedia, namun kenyataannya barang tersebut habis atau kosong. Pengguna berharap *website* JD.id memberikan pembaruan informasi yang cepat dan sesuai agar dapat menambah kepercayaan pengguna terhadap JD.id (MediaKonsumen, 2017).

Dari beberapa hal diatas, dapat diketahui bahwa keluhan-keluhan tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepercayaan dan rasa aman pelanggan kepada *website e-commerce*. Semakin baik tingkat kepercayaan dan rasa aman serta nyaman yang diberikan suatu *website* terhadap pelanggan akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Aktivitas membangun loyalitas pelanggan lebih dikenal sebagai bagian dari solusi CRM (*Customer Relationship Management*). CRM adalah suatu pendekatan terpadu untuk mengidentifikasi, memperoleh dan mempertahankan pelanggan dengan memungkinkan organisasi untuk mengelola dan mengkoordinasikan interaksi pelanggan di banyak sumber departemen, bidang bisnis dan geografi (Buttle, 2000). CRM adalah suatu strategi bisnis yang dapat mengidentifikasi dan mengelola kebutuhan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Mempertahankan pelanggan (retensi) merupakan strategi bisnis perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang loyal akan memberikan dampak dan keuntungan yang besar pada perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus fokus pada tahap mempertahankan pelanggan (*Retain*). Tingkat retensi yang nilainya tinggi akan berbanding terbalik dengan pelanggan yang meninggalkan perusahaan (*defection*). Menurut Dawkins dan Reichheld, peningkatan retensi pelanggan 1

persen juga dapat meningkatkan *net present value* antara 25% sampai dengan 95% (Zaroni, 2015).

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dunia bisnis *e-commerce*. Salah satu cara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah memberikan kemudahan dalam menggunakan salah satu *touch point* atau aplikasi situs. Situs yang baik, pasti memiliki nilai *usability* yang baik pula. Menurut Jacob Nielsen, *Usability website* adalah sebuah atribut kualitas yang menilai tingkat kemudahan user interface untuk digunakan. Nilai *usability* didefinisikan dengan lima komponen utama, yaitu *Learnability, Efficiency, Memorability, Errors dan Satisfaction*. Untuk mendapatkan nilai *usability website* yang baik, bisa dihitung dengan menggunakan standar ISO 9241-11. Hasil studi *Forrester Research* mengatakan bahwa, hampir 50% *potential sales* bisa hilang dikarenakan pengguna tidak dapat menemukan informasi yang dicari, serta 40% pengguna tidak kembali lagi mengunjungi situs karena mendapatkan pengalaman buruk ketika mengunjungi situs pertama kalinya (Prayoga, 2010). Dalam standar ini, *usability website* diukur dengan 3 dimensi, yaitu *effectiveness, efficiency dan satisfaction* (Travis, 2007).

Penelitian yang pernah dilakukan di Malaysia, mengukur kualitas *usability* beberapa *website* pariwisata *online* di Malaysia dengan menggunakan standar ISO 9241-11, yaitu *Effectiveness, Efficiency dan Satisfaction*. Penelitian ini menggunakan beberapa aspek seperti konten, penyusunan dan kemudahan dalam membaca, navigasi dan *link*, desain antarmuka pengguna, dan kinerja untuk membagi indikator pertanyaan sesuai standar ISO 9241-11. Dalam penelitian ini dinyatakan kualitas *usability* suatu *website* menjadi sebuah penentu keloyalitasan pengunjung *website* tersebut (Vatankhah, Wei, & Letchmunan, 2014)

Penelitian lain dari Jurnal Universitas Brawijaya membahas tentang hubungan dan pengaruh dari *usability website* terhadap tingkat retensi pelanggan. Penelitian ini dilakukan menggunakan standart ISO 9241-11 dengan metode PLS pada *e-commerce* Tokopedia.com (Sischa, 2016). Didalam penelitian ini, kuisisioner memiliki 4 variabel, yaitu *effectiveness, efficiency, satisfaction* dan retensi pelanggan. Hasil dari kuisisioner dianalisis dengan metode PLS. Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *effectiveness, efficiency dan satisfaction* terhadap retensi pelanggan. Serta, menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan yang dihasilkan dari hubungan antara *effectiveness dan satisfaction* terhadap retensi pelanggan juga pengaruh tidak signifikan dari *efficiency* terhadap retensi pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti tentang nilai *usability website* perusahaan *e-commerce* khususnya JD.id berdasarkan kepada pengalaman pengguna terhadap tingkat retensi pelanggan berdasarkan ISO 9241-11. Maka, judul dari penelitian ini adalah "Analisis *Usability* pada *Website* Terhadap Tingkat Retensi Pelanggan pada JD.Id Berbasis ISO 9241-11."

## 1.2 Rumusan masalah

Sesuai dengan penjelasan latar belakang diatas, berikut adalah rumusan masalah yang didapatkan:

1. Bagaimana pengaruh *effectiveness* pada *website* terhadap retensi pelanggan dengan menggunakan ISO 9241-11 pada JD.id?
2. Bagaimana pengaruh *efficiency* pada *website* terhadap retensi pelanggan dengan menggunakan ISO 9241-11 pada JD.id?
3. Bagaimana pengaruh *satisfaction* pada *website* terhadap retensi pelanggan dengan menggunakan ISO 9241-11 pada JD.id?
4. Bagaimana pengaruh *effectiveness*, *efficiency*, dan *satisfaction* pada *website* secara bersama-sama terhadap retensi pelanggan dengan menggunakan ISO 9241-11 pada JD.id?
5. Bagaimana rekomendasi sesuai ISO 9241-11 untuk meningkatkan *usability* pada *website* sehingga mampu meningkatkan retensi pelanggan?

## 1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Mengetahui besarnya pengaruh *effectiveness* pada *website* terhadap retensi pelanggan menggunakan ISO 9241-11 pada JD.id
2. Mengetahui besarnya pengaruh *efficiency* pada *website* terhadap retensi pelanggan menggunakan ISO 9241-11 pada JD.id
3. Mengetahui besarnya pengaruh *satisfaction* pada *website* terhadap retensi pelanggan menggunakan ISO 9241-11 pada JD.id
4. Mengetahui besarnya pengaruh *effectiveness*, *efficiency*, dan *satisfaction* pada *website* terhadap retensi pelanggan menggunakan ISO 9241-11 pada JD.id.
5. Memberikan rekomendasi sesuai ISO 9241-11 untuk meningkatkan *usability* pada *website* sehingga mampu meningkatkan retensi pelanggan.

## 1.4 Manfaat

Manfaat penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Mengetahui hubungan serta besarnya pengaruh *effectiveness*, *efficiency*, *satisfaction* dan *usability* pada *website* menggunakan ISO 9241-11 pada JD.id terhadap tingkat retensi pelanggan agar nantinya bisa dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan bisnis.

## 1.5 Batasan masalah

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang sudah disebutkan diatas, untuk memperjelas tujuan dari penelitian maka permasalahan akan dibatasi sebagai berikut:

1. Responden dari penelitian ini dikhususkan bagi yang sudah pernah mengunjungi atau berbelanja di perusahaan *e-commerce* JD.Id.

2. Standar yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Standar ISO 9241-11 untuk mengukur *usability* pada *website*.
3. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Sederhana dan Regresi Linier Berganda.

## 1.6 Sistematika pembahasan

Berikut ini merupakan sistematika penyusunan laporan yang bertujuan untuk memberikan gambaran serta penjelasan singkat laporan skripsi secara umum. Agar pembaca mampu memahami isi dari laporan yang meliputi beberapa bab, yaitu :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bagian ini, dijelaskan tentang latar belakang masalah dari penelitian, rumusan masalah penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

### **BAB II           LANDASAN KEPUSTAKAAN**

Dalam bagian ini, dijelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan penelitian, serta pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

### **BAB III          METODOLOGI**

Dalam bagian ini, dijelaskan tentang metode yang digunakan, proses pengambilan data, metode analisis yang digunakan, serta penarikan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

### **BAB IV          ANALISIS DATA**

Dalam bagian ini, dijelaskan tentang proses pengambilan data melalui kuisisioner yang telah dibuat dan kemudian disebarkan ke koresponden. Serta menampilkan hasil data dan uji-uji yang didapatkan sesuai dengan hasil kuisisioner.

### **BAB V           PEMBAHASAN**

Dalam bagian ini, dijelaskan tentang pembahasan hasil dari analisis data, hasil pengujian dan hasil penelitian.

### **BAB VI          PENUTUP**

Dalam bagian ini, dijelaskan tentang hasil kesimpulan dan saran dari penulis yang diperoleh dari proses penelitian. Serta memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.