

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Globalisasi mendorong pada perubahan dan pembaruan dalam berbagai aspek kehidupan manusia di bidang media informasi yang berdampak pada diseminasi saluran informasi begitupula dengan perkembangan teknologi informasi akan transformasi budaya asing seperti meluasnya Korean Pop atau lebih dikenal k-pop sebagai aliran music genre khas Korea Selatan dengan beragam tarian variatif seperti hip-hop, jazz, rock, dan lain sebagainya.

*Korean Wave* merupakan fenomena budaya populer Korea Selatan yang sukses menembus pasar dunia dan mampu bersaing dengan budaya seperti produk film, drama TV, music dan fashion yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak dan menempati urutan keempat di dunia setelah Korea Selatan, US, dan Philipina pada tahun 2010. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Korean Culture and Information Service (KOCIS). Hasil penelitian juga menjabarkan rata-rata usia para penggemar K-POP sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data presentase usia penggemar kpop**

Usia Penggemar K-pop	Presentase Rata-Rata
20-30 Tahun	84%
40-50 tahun	14%
60 Tahun	2%

*Sumber : KOCIS,2011 dalam Hidayati & Indriana, 2022*

Perkembangan musik K-pop yang semakin pesat mendorong para penggemar untuk menciptakan komunitas mereka sendiri yang disebut *fandom* (*fans kingdom*) sebagai sarana aktivitas para penggemar. Para penggemar biasanya mencari dan bertukar informasi tentang idol yang menjadi pavoritnya. Selain merilis musik, para idol k-pop juga merilis berbagai macam *merchandise* resmi yang dirilis dan dijual oleh agensi hiburan Korea Selatan. Hal ini bertujuan untuk menarik minat para penggemar idol k-pop untuk mengkonsumsi produk. *Merchandise* yang ditawarkannya tersebut dengan berbagai macam jenis dan juga harga yang beragam.

Dampak meluasnya industri hiburan K-POP Korea Selatan tersebut mendorong pada peningkatan jumlah penggemar yang tersebar diseluruh penjuru dunia tanpa terkecuali pada penggemar K-POP di Indonesia yang mengarah kepada terbentuknya komunitas penggemar musik korea atau yang dikenal K-Popers di Indonesia dengan memiliki antusiasme yang tinggi sebagai sasaran konsumsi K-Popers yang rela menghabiskan uang untuk membeli *merchandise* yang ditawarkan secara langsung oleh sejumlah artis idola K-Pop yang difasilitasi oleh Group Order.

Group order atau yang dikenal dengan sebutan GO dikalangan para penggemar K-pop bertujuan untuk membantu para penggemar yang berminat melakukan pembelian berbagai macam *merchandise* K-pop baik dari situs luar negeri maupun dari beberapa penjual yang berasal dari Negara lain. Biasanya Group order dikalangan penggemar idol K-Pop melakukan transaksi jual beli *merchandise* dengan para penjual yang berasal dari negara lain seperti China, Thailand, Malaysia, hingga Korea Selatan sendiri. *Merchandise* yang diperjual-

belikan salah satu diantaranya yaitu album fisik, poster, photocard, Kaos, Tas, dan lainnya. Hal ini bisa dikatakan sebagai pembelian secara grosir, penggemar k-pop melakukan pembelian dengan menggunakan sistem ini karena memiliki tujuan yaitu agar dapat menghemat biaya pengiriman dan *ems-tax*. Sistem *order grup* biasanya diatur oleh seorang manajer *order grup* atau admin yang nantinya akan menangani pembelian barang dagangan dari toko online, mengumpulkan pembayaran, pengemasan serta pengiriman barang secara lokal.

Banyaknya *order grup* k-pop tentu menjadi tantangan sendiri bagi para *owner group order*. Maka dari itu, *owner group order* memastikan barang yang sudah sampai membuat konsumen merasa puas pada saat sampai ditangannya. Pada dasarnya, kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi ataupun jasa yang diterima (Siagian, 2004). Kepuasan juga dapat terlihat dari respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal atau standar kinerja tertentu dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk dan jasa (Day dalam Tjiptono, 2005).

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepadan dengan pendapat American Society For Quality Control dalam (Kotler & Keller, 2009) mengatakan kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dimana *owner group order* memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan (pengalaman belanja pelanggan yang berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian,

artinya, proses belanja yang mudah, cepat, dan fleksibel, memberikan informasi , kemampuan memberikan keaman dalam memanfaatkan yang ditawarkan dan dapat menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaannya.

*Trust* atau kepercayaan sebagai perekat Masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam transaksi ekonomi maupun sosial. Menurut Giddens peran tersebut menjadi sangat penting dalam kehidupan modern yang memiliki karakteristik disembedding. Dalam teorinya, Giddens menguraikan bagaimana trust atau kepercayaan memainkan peran dalam pembentukan struktur sosial dan individu. Trust atau kepercayaan memungkinkan tindakan koordinasi dalam Masyarakat yang kompleks dan berubah-ubah. Dalam konteks keputusan pembelian merchandise idol k-pop melalui *group order*, konsep *trust* atau kepercayaan diterapkan untuk memahami bagaimana kepercayaan antara penggemar idol k-pop dan penyedia layanan *group order* mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Melonjaknya penjualan akan produk order grup melahirkan permasalahan baru dengan terjadinya berbagai kasus penipuan *grup order* yang terjadi di kalangan penggemar grup K-Pop. Terdapat banyak kasus penipuan yang terjadi secara online melalui Media Sosial, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mencatat 5.576 laporan penipuan transaksi online, 770 kasus penipual jual beli online dan 281 kasus penipuan pinjaman online yang diterima melalui portal aduan Cekrekening.id selama periode juni 2022 (Rohmah, 2022).

Dalam kasus penipuan online biasanya penjual menawarkan harga yang lebih murah dibanding harga pada umumnya, testimoni yang diberikan mencurigakan dan menolak saat ingin melakukan *cash on delivery* (COD). Dalam

kasus barang K-Pop, penipuan bisa terjadi dalam sebuah *group order*. Terhitung sejak tahun 2021 banyak *group order* yang telah melakukan penipuan. Sebagai salah satu contoh adalah kasus penipuan *Group Order @teumejjang* yang mengalami kerugian mencapai Rp.400 juta karena produk tersebut tidak terpenuhinya order atau pesanan konsumen pasca pembelian.

Banyaknya penipuan *group order* K-Pop tentu saja mempengaruhi kepercayaan untuk melakukan pembelian, penggemar K-Pop menjadi sulit untuk mempercayai pemesanan melalui *group order*. Menurut Gurviesz dan Korchia (2011:362) salah satu indikator kepercayaan atau *trust* adalah kemampuan yang dimana *owner grup order* dapat memberikan jaminan berupa kepuasan dan keamanan dari para penyedia jasa dalam melakukan transaksi dan juga integritas yang dimana para *owner grup order* menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai janji yang telah disampaikan kepada konsumen.

Faktor lainnya adalah kualitas pelayanan, menurut Lupiyoadi (2008:75) salah satu indikator kualitas pelayanan adalah jaminan atau *asuranse* dimana para *owner* dan *admin grup order* menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen dengan kemampuannya atas pengetahuan produk yang ditawarkan, keramahan serta keterampilan dalam memberikan informasi sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dan juga memberi rasa puas terhadap konsumen. Apabila konsumen telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut akan selalu tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan adanya permasalahan terkait kepuasan konsumen yaitu:

## **1. Keseusai Harapan**

Waktu pengiriman yang lama jika seller Korea menjanjikan waktu pengiriman yang lama, seperti 2-4 minggu. Hal ini karena pengiriman produk impor dari Korea ke Indonesia biasanya memakan waktu lebih singkat, dan seller yang tidak jujur mungkin tidak memenuhi pengiriman pasca pembelian dan Pengemasan yang buruk jika seller tidak memperhatikan pengemasan untuk pengiriman. Hal ini karena seller yang tidak jujur mungkin tidak memperhatikan kualitas pengemasan untuk menghindari pembeli yang tidak puas dengan produk.

Permasalahan tersebut diduga oleh kualitas pelayanan yang dapat dilihat pada indikator berikut ini :

### **1. Keandalan**

Ketepatan waktu pengiriman yang ada di *group order* Line Bandung di pengaruhi oleh jumlah pesanan yang diterima, pesanan yang datang cukup terlambat membuat kinerja menjadi lambat, hal tersebut membuat waktu pengiriman pasca pembelian terhambat dengan permasalahan tersebut menyebabkan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan ketepatan waktu yang ditetapkan menjadi tidak terpenuhi.

## **2. Integritas**

Kualitas merchandise merupakan salah satu faktor dalam menentukan kepuasan konsumen, perjalanan produk pasca pembelian untuk sampai ke Indonesia terkadang menyebabkan kerusakan di jalan yang dimana menyebabkan

konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya menjadi tidak terpenuhi.

Dari permasalahan tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen atas produk merchandise K-POP yang ditawarkan oleh Group Order Line Bandung dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Produk K-pop pada Order Grup Line Bandung”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang di angkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum pada k-pop *order grup*?
2. Bagaimana kondisi kualitas pelayanan produk k-pop pada *order grup* line Bandung?
3. Bagaimana kondisi kepercayaan konsumen produk k-pop pada *order grup* line Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk k-pop pada *order grup* line Bandung?
5. Apa saja hambatan pada kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen produk k-pop pada *order grup* line Bandung dan upaya apa yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Secara garis besar kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum pada k-pop *order grup*.
2. Mengetahui bagaimana kondisis kualitas pelayanan produk k-pop pada *order grup* line Bandung?
3. Mengetahui bagaimana kondisi kepercayaan konsumen produk k-pop pada *order grup* line Bandung?
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk k-pop pada *order grup* line Bandung?
5. Untuk mengetahui hambatan apa saja dalam kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen produk k-pop pada *order grup* line Bandung dan Untuk mengetahui upaya untuk mengatasi hambatan tersebut

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian terdiri dari kegunaan teoritis yang berdasarkan pertimbangan kontekstual dan kegunaan praktik untuk perbaikan bagi lembaga/instansi yang bersangkutan. Kegunaan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

##### **a. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta memperluas wawasan dalam menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama perkuliahan di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung dan bagi pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis umumnya, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen produk K-pop pada *Order grup* Line Bandung.



## **b. Kegunaan Praktis**

### 1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sangat berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian dan penyusunan karya ilmiah khususnya kepuasan konsumen.

### 2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baru yang bermanfaat khususnya mengenai kepuasan konsumen

### 3) Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pemasaran lebih khususnya mengenai kepuasan konsumen.

## **1.5. Lokasi dan lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian akan dilaksanakan kepada konsumen yang berada di 2 *grup order* yang berbeda yang berlokasi di Bandung dan sekitarnya

**Tabel 1.2 Tabel Jadwal Penelitian**

No	KETERANGAN	TAHUN 2024																			
		FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>TAHAP PERSIAPAN</b>																					
1	Penjajakan																				
	Studi Kepustakaan																				
	Pengajuan Judul																				
	Penyusunan Usulan Penelitian																				
	Seminar Usulan Penelitian																				
<b>TAHAP PENELITIAN</b>																					
2	Pengumpulan Data																				
	a. Dokumentasi																				
	b. Wawancara																				
	c. Observasi																				
	Pengolahan Data																				
	Analisis Data																				
<b>TAHAP PENYUSUNAN</b>																					
3	Pembuatan Laporan																				
	Perbaikan Laporan																				
	Sidang Skripsi																				
<i>Sumber : Data diolah peneliti tahun 2024</i>																					