

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi berubah sangat pesat. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan berevolusi hingga sekarang semakin mendunia. Perkembangan teknologi yang ada dapat memberikan dampak yang positif dan juga dampak yang negatif. Salah satu dampak positif dari adanya perkembangan teknologi adalah masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan mencari berbagai informasi dari manapun dan kapanpun sesuai keinginan melalui jaringan internet.

Pada saat ini manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar bagi setiap manusia. Didukung dengan adanya jaringan internet masyarakat dari berbagai belahan dunia dapat terhubung dan terkoneksi satu dengan yang lainnya. Selain itu dengan perkembangan aplikasi media sosial yang ada saat ini, sangatlah mudah untuk mengetahui situasi dan kondisi yang terjadi di dunia, membangun *networking*, dan mencari informasi bisnis untuk kemajuan perusahaan.

Menurut data yang dilansir oleh *detikInet.com* dalam “Laporan Tetra Pak Index” (2017) mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial dengan persentase sebesar 40%, angka ini meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2016. Kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar di angka 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial.

Berdasarkan riset *We Are Social* dan *Hootsuite* (2017) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia bertumbuh sebesar 51% dalam kurun waktu satu tahun. Tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi *digital* Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet juga berimbas pada peningkatan bisnis *e-Commerce* dan bisnis *online* lainnya. Manager Tetra Pak Indonesia, dalam keterangannya. "Sosial media memiliki pengaruh besar dalam pertumbuhan bisnis, khususnya bisnis berbasis *online* di Indonesia.

Menurut data yang dilansir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) terdapat peningkatan jumlah konsumen dalam 5 (lima) tahun terakhir yaitu per Desember 2016, terdapat 8,7 juta konsumen yang bertransaksi di toko *online*, jumlah ini meningkat sangat pesat dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2015 yang hanya sebesar 7,4 juta konsumen. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) memprediksikan bahwa pada tahun 2017, bila melihat dari trend peningkatan jumlah konsumen dari 5 tahun sebelumnya, diprediksikan akan mencapai angka 9,3 juta konsumen. Peningkatan jumlah transaksi *online* dan pembeli yang berbelanja di toko *online* ini salah satunya dikarenakan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Menurut data yang dilansir oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Rudiantara memprediksi dan menargetkan pada tahun 2020 bisnis *e-Commerce* akan menembus nilai hingga US\$ 130 miliar. Sementara menurut *e-Marketer*, penjualan ritel *e-Commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 5,29 miliar pada tahun 2017. Pertumbuhan yang secara signifikan ini tak lepas dari semakin banyaknya ‘pemain’ asing yang

ikut meramaikan bisnis *e-Commerce* di Indonesia karena melihat perkembangan *trend* di internet yang positif dari tahun ke tahun

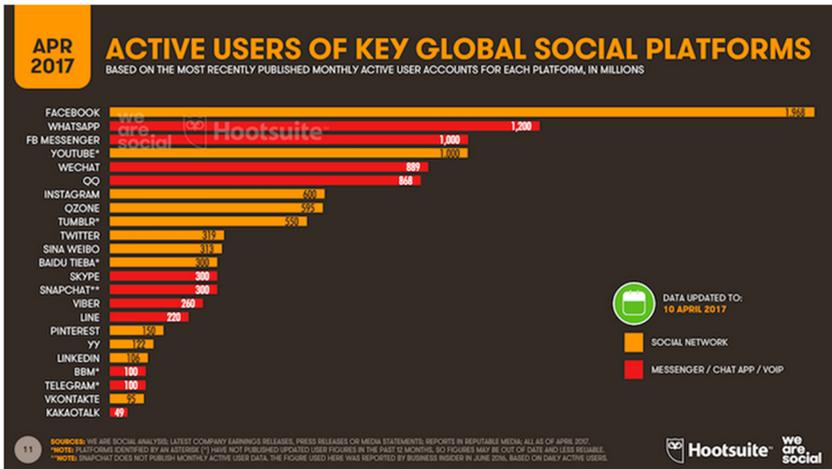
Menurut data yang dilansir oleh *Kompas.com* pada 2017, *e-Marketer* memperkirakan *netter* Indonesia akan mencapai 112,6 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan akan mencapai 3 miliar orang pada tahun 2015. Tiga tahun setelahnya, pada tahun 2018 diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi akan mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan.

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1.1 *Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018*

Sumber: [kompas.com](http://kompas.com) (2017)



Gambar 1.2 *Active Users of Key Global Social*

Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com) (2017)

Menurut data tabel yang dilansir dari *wearesocial.com* menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Facebook* dengan jumlah pengguna sebesar 1,968 miliar. Setiap media sosial memiliki daya tarik yang berbeda namun pada dasarnya memiliki tujuan yang sama yaitu agar dapat berkomunikasi dengan mudah. Media sosial tersebut tidak hanya *facebook* saja tetapi dapat berupa *instagram*, *twitter*, *messenger*, *e-mail* termasuk toko *online* yang mempunyai forum diskusi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Menurut Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein (2010) media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun dengan dasar-dasar ideologis *Web 2.0* (yang merupakan *platform* dari evolusi media sosial) yang

memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran dari *User Generated Content*. Menurut Dave Kerpen (2011) mendefinisikan media sosial adalah teks, gambar dan video yang dibagikan diantara orang-orang dan organisasi.

Bisnis *online* semacam Tokopedia, Bukalapak dan Elevenia merupakan penyedia *marketplace*, sebagai pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di sebuah situs berbasis *website* atau *application*. Didalam dunia bisnis khususnya sebuah organisasi atau perusahaan dibutuhkan media sosial untuk memperluas jangkauan konsumennya. Setiap perusahaan disarankan untuk memperhatikan setiap *review* yang ada pada media sosialnya. *Review* yang diberikan oleh konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap organisasi atau perusahaan maupun produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Dikutip dari Ramanathan (2017), *social media review* merupakan sebuah media untuk berinteraksi dan mengulas pengalaman berbelanja seseorang serta memberikan sebuah informasi yang positif maupun negatif kepada orang lain. Menurut Ramanathan (2017) menyatakan *social media review* membantu manajer dalam mengidentifikasi munculnya masalah dimasa yang akan datang dan mengidentifikasi dengan optimal solusi untuk menarik konsumen baru dan menahan konsumen yang sudah ada. *Social media review* juga turut berperan dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian seseorang pada perusahaan tersebut.

Melalui *social media review* sebuah organisasi atau perusahaan dapat memahami tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menyiapkan produk dan layanan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Dari *review* konsumen diharapkan perusahaan dapat lebih memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Didalam mencapai sebuah kepuasan pelanggan *review* dari media sosial

tidaklah cukup. Kepuasan pelanggan dapat tercipta melalui sebuah pengalaman atas *review* konsumen lainnya. Pengalaman sebagai keyakinan konsumen tentang seberapa sesuai media itu pada kehidupannya. Pengalaman pelanggan dapat didorong oleh motivasi pelanggan untuk berinteraksi dengan media, layanan atau merek (Bolton (2011) dan Verhoef (2010); dalam Brodie *et al.* 2011).

Didalam sebuah bisnis ritel pelayanan (*service*) juga terlibat dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah reaksi afektif positif terhadap hasil dari pengalaman sebelumnya (Ganesan, 1994; dalam Sahin *et al.* 2011). Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Pengorbanan dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh produk tersebut dapat diminimalkan dengan adanya saluran yang disediakan oleh perusahaan. Konsumen tidak harus datang ke toko tersebut melainkan dapat menggunakan saluran yang telah disediakan oleh perusahaan agar lebih efisien dan efektif.

*Channels* atau saluran merupakan sesuatu yang menggambarkan sebuah jalur percakapan yang logis dimana bidang frekuensi, ruang waktu atau panjang gelombang dialokasikan pada percakapan tunggal. *Channels* merupakan perantara dimana pelanggan atau calon pelanggan mengenal, mencoba, dan mengevaluasi nilai serta manfaat yang didapat dari layanan maupun produk perusahaan. Sedangkan *Availability* berarti tersedianya, adanya atau terdapatnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Channels Availability* adalah cara atau strategi perusahaan untuk dapat memberikan

akses kepada konsumen melalui beberapa saluran yang tersedia. *Channels* diperlukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat lebih luas dalam menjangkau konsumennya. Saluran yang disediakan oleh perusahaan dapat berupa situs *website*, *mobile application*, dan *social media* seperti *Messenger*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* maupun *call centres*. Didalam sebuah perusahaan ataupun organisasi perlu adanya kualitas layanan dan sebuah proses yang mengoptimalkan biaya layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152) kualitas dapat diartikan sebagai “*kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan*”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Bates dan Hoffman (1999:338) menjelaskan bahwa *service quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap proses penyediaan jasa. Dengan demikian pengevaluasian *service quality* berarti pengevaluasian terhadap proses produksi jasa. Dalam hal ini Bates dan Hoffman (1999:340) menjelaskan bahwa hal yang patut diperhatikan dalam *service quality* adalah:

1. Persepsi kualitas tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan mengenai jasa atau layanan tertentu dengan kenyataan sebenarnya yang diterima oleh pelanggan dari layanan tersebut.

2. Pelanggan akan menilai kualitas tidak berdasarkan hasil akhir yang didapat pelanggan dari layanan atau jasa yang diterima, tetapi juga didasarkan pada proses penyediaan jasa tersebut.

Apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya serta konsumen akan memiliki kepuasan pada proses layanan dari perusahaan tersebut maka pada akhirnya konsumen tersebut dapat menjadi seorang pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari sebuah proses *service quality*. Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya.

*Customer satisfaction* merupakan faktor kunci untuk menentukan rekomendasi positif atau negatif jika konsumen merasa puas atau tidak dengan produk, layanan, dan merek yang perusahaan berikan kepada konsumen (Peter dan Olson, 2005:393). Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka akan terjadi ketidakpuasan. Tetapi ketika suatu produk memiliki kinerja sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan maka akan tercipta kepuasan.

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada Tokopedia. Menurut sumber dari *centerklik.com*, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia juga berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2

triliun dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc.* Saat ini Tokopedia menjadi salah satu situs *web e-Commerce* yang ada di Indonesia dan menjadi toko *online* terpercaya.

Tokopedia merupakan salah satu *mall online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Dengan visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh Tanuwijaya dan Edison (2009).

Tampilan *website* maupun *mobile application* serta media sosial yang disuguhkan oleh Tokopedia begitu *simple*, jelas, serta didominasi oleh warna hijau yang membuat tampilan cerah dan segar. Proses transaksi antara penjual dan pembeli lebih aman karena setiap proses mengharuskan penjual dan pembelinya untuk melakukan konfirmasi, mulai dari konfirmasi pembayaran, konfirmasi pengiriman hingga konfirmasi bahwa barang telah diterima. Tokopedia sering melakukan promo gratis ongkos kirim, menyediakan metode pembayaran yang lengkap, konsumen dapat membeli tiket kereta, pulsa, paket data, token listrik dan masih banyak lagi fitur-fitur layanan yang menguntungkan konsumen.

Melalui *social media* yang dimiliki oleh Tokopedia *review* yang telah diberikan oleh konsumen dapat dijadikan sebuah bahan evaluasi untuk kemajuan Tokopedia dimasa yang akan datang, kemudian melalui *channels availability* yang disediakan oleh Tokopedia dapat memberikan kemudahan

bagi konsumen dalam memilih saluran yang ingin digunakan serta dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan menambah tingkat kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media review* dan *channels availability* terhadap *customer satisfaction* melalui *service quality* sebagai variabel *intervening* pada Tokopedia.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Review* berpengaruh terhadap *Service Quality* pada Tokopedia?
2. Apakah *Channels Availability* berpengaruh terhadap *Service Quality* pada Tokopedia?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Tokopedia?
4. Apakah *Social Media Review* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality* pada Tokopedia?
5. Apakah *Channels Availability* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality* pada Tokopedia?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *Social Media Review* terhadap *Service Quality* pada Tokopedia.
2. Pengaruh *Channels Availability* terhadap *Service Quality* pada Tokopedia.
3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tokopedia.
4. Pengaruh *Social Media Review* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality* pada Tokopedia.
5. Pengaruh *Channels Availability* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Service Quality* pada Tokopedia.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Akademis

Hasil penulisan ini sebagai sarana belajar dan juga menambah pengetahuan tentang pengaruh *Social Media Review*, *Channels Availability*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Review*, *Channels Availability* melalui *Service Quality* sebagai variabel *Intervening* terhadap *Customer Satisfaction* pada Tokopedia dan

masukannya yang berguna bagi perusahaan Tokopedia guna meningkatkan penjualan dan layanan dari Tokopedia.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB 1: Pendahuluan**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB 2: Tinjauan Kepustakaan**

Pada bab ini diuraikan mengenai: penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan serta sesuai dengan masalah yang sedang diteliti, hubungan antar variabel yang diteliti lalu merumuskan model penelitian, rumusan hipotesis yang merupakan jawaban dari rumusan masalah.

#### **BAB 3: Metode Penelitian**

Dalam bab ini dijelaskan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

#### **BAB 4: Analisis dan Pembahasan**

Pada bab ini dijelaskan tentang karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

**BAB 5: Simpulan dan Saran**

Bab ini berisi mengenai simpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermamfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.