

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada masa yang semakin canggih dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, berlimpahnya data ulasan tentang *review* membantu perusahaan untuk melakukan persaingan bisnisnya guna untuk mempertahankan eksistensinya. Implementasi teknologi informasi tentunya sangat membantu yang bergerak dalam bidang manufaktur maupun jasa. Oleh karenanya perusahaan harus mengupayakan persaingan yang sehat dan kompetitif. Hal tersebut memaksa perusahaan memecahkan masalah untuk menentukan strategi bisnis seperti apa guna mengetahui serta memahami apa yang sedang terjadi pada masa sekarang dan apa yang diinginkan oleh konsumen dimasa mendatang.

Setiap perusahaan *retail* mempunyai caranya sendiri untuk menarik perhatian pasar dan konsumennya. Penguasaan strategi pemasaran mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang satu dengan yang lain saling bersaing untuk mencari cara untuk mempunyai keunggulan. Dari kondisi tersebut perusahaan mengusahakan cara agar mendapat keuntungan yang lebih dengan cara mempertahankan konsumen yang lama dan sekaligus menambah konsumen yang baru. Dengan hal tersebut perusahaan berpikir keras harus dengan cara seperti apa untuk memenuhi target tersebut dan memperoleh keuntungan.

Ditengah persaingan yang sangat ketat, perusahaan *retail* dituntut mempunyai hubungan yang baik dengan para konsumennya. Hubungan atau komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan para konsumennya adalah kunci sukses sebuah perusahaan bertahan. Pada zaman yang semakin maju, para konsumen juga semakin pintar dan bijak dalam memilih produknya. Para konsumen berlomba-lomba memilih barang yang kualitasnya lebih bagus, harganya lebih terjangkau, pelayanan yang lebih baik dan proses pengiriman yang lebih cepat. Dari persoalan diatas perusahaan dituntut untuk semakin maju dengan menggunakan aplikasi atau suatu alat guna menunjang komunikasi yang terjalin dengan perusahaan dapat berjalan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis melakukan survey kepada 40 responden dari berbagai kalangan yang semuanya telah berbelanja pada situs *online shopping*, penulis menanyakan apakah

penting rating atau sebuah *review customer* terhadap sebuah situs *online shopping* dan hasilnya 100% responden menjawab penting dengan rincian 72,5% sangat penting dan 27,5% penting. Kemudian dari semua responden, hasilnya 100% selalu melihat *review* dari situs yang akan dipilih untuk membeli sebuah produk.

Di Indonesia salah satu perusahaan yang sedang berkembang pesat adalah perusahaan dalam bidang *retail*. Mall x adalah salah satu perusahaan *retail* yang sudah melanglang buana di Indonesia. Salah satu sayap yang sedang dikembangkan oleh mall x dengan melihat perkembangan teknologi yang semakin maju adalah dengan membuat situs x adalah sebuah aplikasi *online* yang memungkinkan para konsumennya membeli barang tanpa harus menginjakkan kakinya keluar rumah, cukup dengan memesan melalui aplikasi kemudian barang akan diantarkan sampai alamat tujuan dengan metode pembayaran yang bervariasi, mudah dan praktis. Menurut situs resminya ([https://www.situs\\_x/static/1/about](https://www.situs_x/static/1/about)) menjelaskan bahwa pengertian dari "Situs x merupakan online retailer pertama di Indonesia yang mengadopsi sistem belanja "O2O" (Online-to-Offline dan Offline-to-Online), yang memungkinkan para customer untuk membayar, mengambil dan mengembalikan produk di ratusan cabang Mall x diseluruh Indonesia."

Dari banyaknya pelanggan yang dimiliki oleh situs x, perusahaan ini membuat *survey* tentang tingkat kepuasan pelanggan yang dilakukan melalui *website* [www.trustedcompany.com](http://www.trustedcompany.com). Hasil *website* tersebut dihasilkan bahwa sangat banyak komentar dari pelanggan yang telah menggunakan jasa situs x, ada komentar yang bersifat keluhan dan ada pula yang bersifat pujian. Berbagai tanggapan tersebut disebut dengan kepuasan pelanggan. Menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) mengatakan bahwa "*kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (performance) suatu produk dan harapan – harapannya. Jika Kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang*". Untuk mengetahui respon yang didapatkan dari para pelanggan, metode *Servqual* adalah metode pengukuran kualitas yang digunakan untuk perusahaan bidang jasa yang berbentuk *tangible* atau berwujud fisik. Namun pada perkembangan zaman *Servqual* telah berkembang menjadi *E- Service Quality* yang pada intinya adalah pengembangan dari lima dimensi *E-Servqual* yang

sudah ada menjadi 11 dimensi diantaranya *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *flexibility* (fleksibilitas), *efficiency* (efisiensi), *access* (akses), *price knowledge* (pengetahuan harga), *easy of navigation* (kemudahan navigasi), *assurance/trust* (jaminan atau kepercayaan), *security/privacy* (kemanan atau privasi), *site aesthetic* (penampilan website), dan *customization* (kustomisasi)(Parasuraman dkk,2005). Masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah belum adanya *tools* untuk mengklasifikasikan komentar negatif dan komentar yang positif yang termasuk kedalam dimensi *E-service quality* guna mengetahui langkah bisnis selanjutnya yang dapat diambil oleh situs x dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah yang dihadapi pada penelitian ini adalah belum adanya *tools* untuk mengolah data hasil survey yang sangat banyak dan acak dari *customer feedback* yang harus disesuaikan dengan ukuran dimensi *E-service quality*.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada adalah membuat program untuk menghitung jumlah komentar negatif dan komentar positif dari *customer feedback* dan mengklasifikasikan ke dalam dimensi *E-Service Quality* yang hasilnya sebagai bahan masukan untuk perbaikan kualitas pelayanan.

### **1.4. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu objeknya adalah situs x dan data berupa feedback dari pelanggan yang diperoleh adalah dari bulan Agustus 2016- Januari 2017.