

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan :

Saat ini dunia sedang mengalami proses globalisasi yang terjadi secara menyeluruh, mulai dari industri, infrastruktur, keuangan, dan informasi. Persaingan antar perusahaan juga semakin ketat, terutama bagi mereka yang menawarkan produk dan jasa yang sama. Di dunia yang sudah mulai beralih ke digital, produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mulai berubah mengiringi perubahan jaman yang terjadi, dan mulai menciptakan pasar-pasar baru yang diciptakan oleh *demand* konsumen yang ikut berkembang juga. Kemudahan konsumen dalam mencari produk-produk perusahaan serta produk penggantinya, difasilitasi oleh *gadget* dan akses internet yang cepat dan juga canggih. Dua hal ini sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa diganti maupun dipisahkan dalam kehidupan masyarakat, terutama bagi generasi muda yang sudah mengenal teknologi lebih awal.

Perubahan yang dibawa oleh internet pada suatu organisasi dalam bidang komunikasi dan proses pengiriman produk. Penentu keberhasilan dari suatu bisnis adalah kualitas dari layanan elektroniknya. Pertemuan layanan elektronik antara konsumen dan penyedia layanan (yaitu perusahaan) berbeda dari pertemuan fisik tradisional yang dialami dalam domain pemasaran konvensional mengingat tidak adanya staf penjualan dan tidak adanya elemen berwujud tradisional (Carlson dan O'Cass, 2010).

Meluasnya perkembangan toko *online* yang terjadi di seluruh dunia dan kemudahan yang diberikan baik untuk pengecer maupun konsumen, mempermudah belanja *online* dan pengolahan transaksi elektronik dapat diakses secara mudah dan cepat. Hubungan antara

pelanggan dengan pengecer sangat penting dalam proses belanja *online* mengingat banyaknya saingan dalam bidang ini yang hanya sejauh satu usapan jari. Faktor terpenting dalam kesuksesan *E-retailer* adalah menyadari bahwa konsumen bisa merasakan layanan elektronik dari *E-retailer* tersebut (Zhang et al., 2015).

Pengguna internet yang terus bertambah merupakan salah satu pendorong perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Menurut data dari APJII, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 210 juta. Sebelum pandemi COVID-19 angka yang didapat 175 juta. Penduduk Indonesia yang menggunakan internet saat ini sebesar 77% (cnbcindonesia.com, 2022). Dari data tersebut, peningkatan pengguna internet di Indonesia dari sebelum pandemi hingga saat ini terjadi peningkatan yang signifikan. Pandemi COVID-19 mengharuskan masyarakat untuk tetap dirumah baik yang bekerja, perusahaan dan instansi pemerintahan mengharuskan perubahan sistem kerja mereka menjadi *work from home* atau disingkat menjadi WFH. Pelajar dan mahasiswa juga mempunyai sistem *online* dimana proses pembelajaran mereka berlangsung secara daring melalui bantuan aplikasi dan situs web yang di instruksikan oleh instansi masing-masing. Kebiasaan baru masyarakat yang mengharuskan mereka di rumah saja membuat aktivitas baru yang mereka butuhkan, salah satunya adalah *gaming*. Sebelum Steam dari perusahaan VALVE mengenalkan sistem *update* otomatis dan menjadi pihak ketiga dalam distribusi *game*, penjualan *game* masih terjadi secara *offline* dan setiap konsumen memiliki kendala dalam pemasangan atau instalasi dalam pembelian produk *game*, membuat pengalaman konsumen dalam menikmati *gaming experience* dari *developer game* favorit mereka sehingga Steam memperkenalkan Steam *client* yang memiliki fungsi *update* otomatis dari *developer* setiap *game* yang bekerja sama dengan Steam, sehingga pengalaman konsumen dalam *gaming* lebih terjamin jika terjadi seperti *bug* atau malafungsi

dalam produk *game* yang ditawarkan bisa terselesaikan dengan *update* otomatis dari Steam. Pengguna Steam terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2021 pengguna aktif bulanan Steam ada sebanyak 132 juta dan 69 juta pengguna aktif harian (*thegamer.com, 2022*).

Pengembangan situs web yang tanggap dan cepat. Dengan demikian, layanan akan mencapai apa yang diinginkan oleh pengguna. Hal ini menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memahami dan merekonstruksi cara perusahaan dalam pemasaran online. Kualitas layanan elektronik menjadi faktor penting dalam kesuksesan pengecer dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, menjadi subjek yang menarik apakah karakteristik dari *e-service quality* mempunyai potensial pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Chang et al., 2009).

Loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan secara langsung. Pelanggan yang puas dengan apa yang mereka dapatkan, melakukan pembelian secara berulang kali, dan mempunyai efek positif pada WOM. Untuk dapat memuaskan pelanggan dan mempunyai pelanggan tetap demi menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, pengembang dan pemilik situs web harus meningkatkan kualitas layanan-nya (Chang et al., 2009).

Steam sebagai salah satu *e-retailer* yang bergerak pada bidang distribusi digital *video game* yang mempunyai pesaing di pasar distribusi *video game* membuat *platform* yang dapat diakses melalui seluler maupun perangkat komputer demi memudahkan pelanggan dalam mengakses Steam. Hal ini menjadi tantangan bagi Steam untuk selalu memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen agar dapat memenangkan persaingan dengan cara memberikan

inovasi dan *upgrade* pada situs web maupun aplikasi kepada konsumen tidak hanya dengan mempertimbangkan kebutuhan jangka pendek, tetapi juga kebutuhan jangka panjang.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian Collier dan Bienstock (2006) mengungkapkan tiga dimensi dalam mengukur kualitas layanan secara *online* yaitu *process quality*, *outcome quality*, *service recovery*. Dimensi ini terbentuk melalui analisis literatur akademis dan praktisi. Konsep ini mempunyai pandangan bahwa konsumen menilai kualitas melalui proses yang interaktif terjadi secara online (*process quality*), hasil dari produk dan layanan yang dikirim (*outcome quality*), dan proses penanganan gagal layanan (*service recovery*).

Ketika *e-retailer* akan memperluas bisnis mereka, hal pertama yang harus disadari adalah persepsi pelanggan akan kualitas layanan elektronik. Dalam hal ini, mengkaji dimensi kunci dari kualitas layanan elektronik, *e-retailer* dapat mengevaluasi kelebihan dan kekurangan *e-service quality* yang dapat dikembangkan untuk bersaing di pasar global (Zhang et al., 2015). Oleh karena itu, peneliti melakukan replikasi riset yang bertujuan untuk memahami persepsi kualitas layanan elektronik dalam meningkatkan *e-satisfaction* konsumen.

Maka dari itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *process quality*, *outcome quality* dan *service recovery* terhadap *e-satisfaction* pengguna aplikasi Steam.

Pertanyaan peneliti berdasarkan rumusan masalah tersebut adalah:

1. Apakah *process quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pengguna Steam?
2. Apakah *outcome quality* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pengguna Steam?

3. Apakah *service recovery* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pengguna Steam?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *process quality* dan signifikansinya terhadap *e-satisfaction* pengguna Steam.
2. Untuk mengetahui *outcome quality* dan signifikansinya terhadap *e-satisfaction* pengguna Steam.
3. Untuk mengetahui *service recovery* dan signifikansinya terhadap *e-satisfaction* pengguna Steam.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan memberikan dampak bagi:

1. Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi sesama akademisi mengenai hubungan dari tiga dimensi *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pengguna Steam sehingga dapat memberikan pengetahuan dan tambahan wawasan untuk penelitian kedepannya.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi perusahaan khususnya distributor video *game* agar lebih mengetahui hasil dari *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* yang dapat berguna untuk mereka dalam mengetahui kepuasan pelanggan dan menjadi pertimbangan dalam meningkatkan pelayanan mereka.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1 Pendahuluan

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian ini secara terperinci yang memuat tentang pengertian *process quality*, *outcome quality*, *service recovery*, *e-satisfaction*.

BAB 3 Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari metode pengumpulan data, responden, dan metode analisa data.

BAB 4 Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menjabarkan tentang hasil penelitian dan pembahasan terkait analisa data.

BAB 5 Penutup

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penulis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN