

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* yang memungkinkan setiap pebisnis di Indonesia mengelola bisnis mereka secara online dengan mudah dan gratis. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison berdiri pada 6 Februari 2009 tetapi diresmikan kepada publik pada 17 Agustus 2009, di tahun 2009 itu PT.Indonusa yang memberikan pendanaan awal kepada Tokopedia. Maskot Tokopedia sendiri perpaduan antara Burung Hantu dan kantong belanja, dapat dilihat pada Gambar (1.1).

Gambar 1.1 Logo Tokopedia



Sumber: Website resmi Tokopedia (2022)

Tokopedia merupakan salah satu *mall online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of The Year* 2014 untuk sektor *E-Commerce* pada acara *Markplus Conference* yang digelar oleh *Markplus Inc* pada tanggal 11 Desember 2014.

Menurut Ahdit (2022) Tokopedia memiliki total rata-rata kunjungan website selalu di atas 80 jutaan selama periode Q1-Q4 2020. Kunjungan tertinggi terjadi pada Q4 2020 yaitu 114 jutaan. Dalam memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan jual beli, Tokopedia menyediakan 21 kategori besar seperti pakaian, kecantikan, otomotif, olahraga dan kategorikategori lainnya. Sistem pembayaran di Tokopedia menggunakan sistem rekening bersama atau escrow. Dalam hal ini, Tokopedia berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mengurangi terjadinya tindak penipuan. Hingga awal tahun 2015, terdapat lima metode pembayaran yang dapat digunakan

untuk bertransaksi di Tokopedia oleh pembeli dan penjual, antara lain Saldo Tokopedia, Transfer Bank serta pembayaran instan seperti Mandiri *ClickPay*, Mandiri *E-Cash* dan BCA *KlikPay*.

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari tokopedia adalah sebagai berikut :

a. Visi

Membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet.

b. Misi

Memeratakan perekonomian Indonesia secara digital.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam sektor internet mendukung pertumbuhan perekonomian yang berbasis internet, khususnya perdagangan online yang berawal dari perdagangan konvensional atau transaksi bertemunya antara penjual dan pembeli. Banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dengan melakukan pembelian tanpa harus datang ke toko untuk memilih barang, dengan terbatasnya waktu untuk keluar dan kesibukan pekerjaan. Pedagang konvensional saat ini banyak yang beralih dan mendaftar berjualan menggunakan e-commerce untuk menaikkan penjualan.

Konsumen dengan kemudahan memilih barang yang akan dicari melalui smartphone atau komputer sehingga bisa membandingkan harga dengan online shop yang lain. Pedagang online sekarang semakin bertambah dan bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai tawaran diskon produk dan free ongkos kirim dengan ketentuan berlaku, hal ini dilakukan untuk memberi layanan kepada konsumen yang berpotensi seperti mahasiswa, ibu rumah tangga, dan karyawan.

Sektor pelayanan akan ada perubahan yang berhubungan dengan adanya peningkatan layanan ke pelanggan untuk memberikan informasi yang jelas dan cepat. Teknologi yang berkembang pesat menjadi lebih baik, lebih pintar, lebih kecil, dan lebih murah akan mengubah hampir semua sektor layanan (Wirtz dan

Zeithaml, 2018). Pada tahun 2020, diperkirakan bahwa 85 persen dari semua interaksi pelanggan akan terjadi tanpa agen manusia (Schneider, 2017). Terutama adanya teknologi *artificial intelligent* (AI) yang merupakan teknologi kecerdasan buatan.

Teknologi kecerdasan buatan menurut Kaplan dan Haenlein (2019) adalah kemampuan sistem untuk melihat dan belajar menggunakan data dari luar dengan benar untuk mencapai tujuan tertentu. Teknologi AI ini memiliki pertumbuhan yang cukup menjanjikan di Indonesia, organisasi di Indonesia yang telah mengadopsi AI dalam aktivitasnya. Penerapan teknologi ini bisa dijumpai di berbagai bidang di kehidupan kita, salah satunya adalah pada bisnis daring. Bisnis daring, atau sering disebut *e-commerce*, telah menunjukkan peluang besar bagi perekonomian Indonesia.

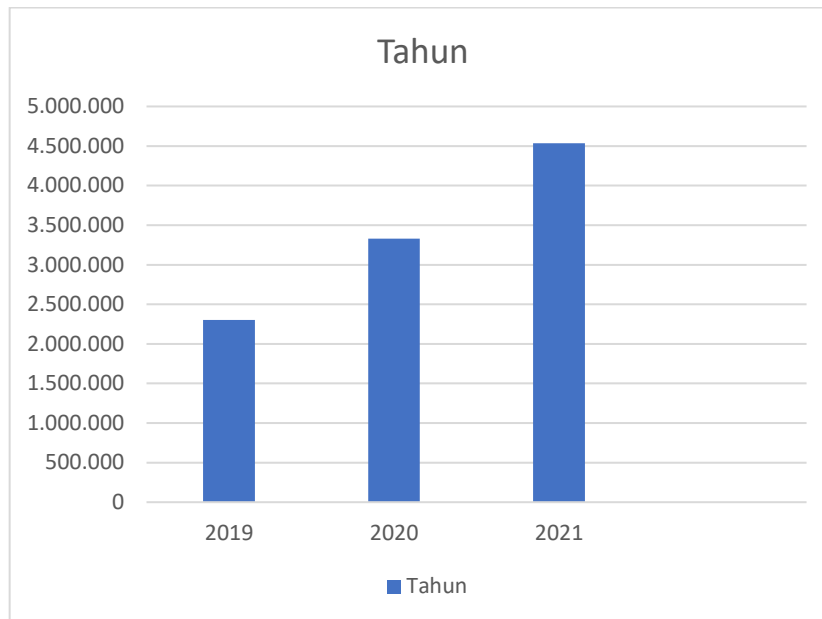
Perkembangan bisnis daring saat ini tidak bisa dilepaskan dari penggunaan teknologi AI. Teknologi AI memiliki kegunaan yang penting terhadap kemajuan bisnis daring, hal tersebut bisa dilihat dari penerapan teknologi kecerdasan buatan di semua platform *e-commerce* terkenal di Indonesia. Penggunaan AI di bisnis daring bisa dimanfaatkan untuk berbagai hal. Fitur yang paling umum adalah fitur *Virtual Assistant*. Fitur *Virtual Assistant* adalah perangkat AI yang fungsinya melayani percakapan dengan calon pembeli dengan cara menirukan percakapan manusia melalui pesan suara, obrolan teks, ataupun keduanya secara otomatis.

Virtual assistant kemampuan analisa data yang dimiliki oleh teknologi AI juga bisa digunakan untuk memperkirakan penjualan di masa depan. Fitur *Virtual assistant* dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk pada calon konsumen. *Virtual Assistant* tersebut memberikan *customer service* pada pengguna Tokopedia *Care*. Teknologi AI di sini digunakan oleh Tokopedia untuk memprediksi kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk. Kemudian, Tokopedia bisa memberi tahu para penjual mengenai permintaan tinggi terhadap produk mereka. Menurut penelitian Narita & Rizky F (2022) Terdapat pengaruh dan signifikan di antara *virtual customer service* terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Melinda (2022) *chatbot* dapat menjadi alternative baru dalam meningkatkan *Customer Relationship* di Agung Toyota Pangkalan Kerinci.

Tokopedia juga memperhatikan bahwa kepuasan konsumen juga dapat meningkatkan kepercayaan untuk berbelanja online seperti kenyamanan yang menjadi faktor utama pencarian sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Tokopedia dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas informasi produk kecepatan pengiriman (Yohannes, 2018). Kepuasan online ini berhubungan dengan pengalaman konsumen setelah melakukan transaksi sehingga dapat didasari oleh kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2016, 153) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan.

Konsumen menjadi tujuan perusahaan, kesetiaan merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali atau mengulang produk atau layanan yang disukai meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2016:80). Tokopedia sebagai perusahaan e-commerce terpopuler di Asia Tenggara tentunya memiliki fokus utama yaitu loyalitas konsumen, yang menjadi banyak tujuan perusahaan.

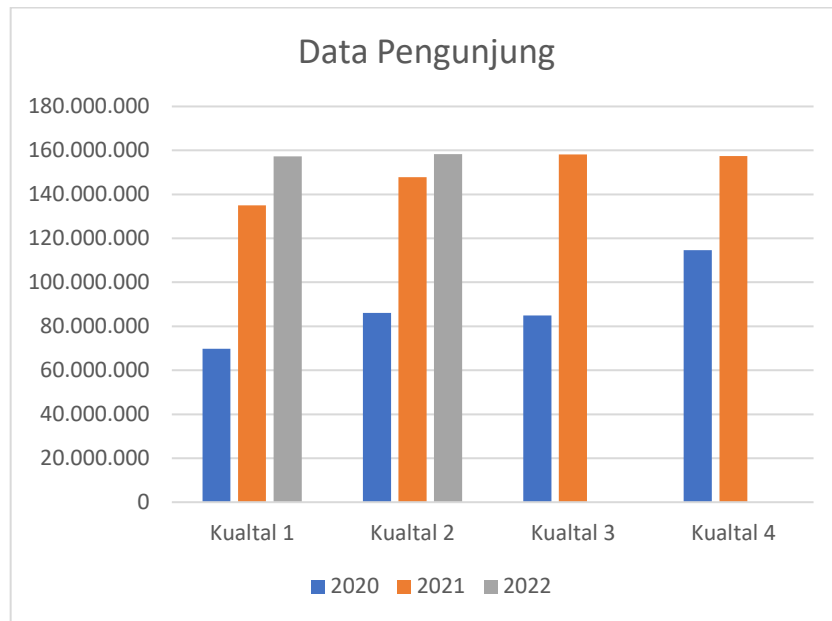
Berdasarkan data dari web beritasatu.com hasil survei digital *Jakpat Special Report Ecommerce 1st Semester of 2021*. Dalam survei yang melibatkan 1.054 responden itu, berdasarkan *Net Promotor Score*, posisi Tokopedia di atas kompetitornya seperti shoppe dll. Survei Jakpat juga menyebutkan, dari 567 responden sebanyak 91 persen menyatakan puas dan sangat puas saat bertransaksi di Tokopedia. Tingkat kepuasan konsumen Tokopedia berada di level sangat baik. Selain itu kompas.com menyatakan bahwa Tokopedia menjadi platform *e-commerce* dengan indeks kepuasan pengguna tertinggi (89,68%), diikuti oleh shoppe (87,77%), dan Lazada (81,61%). Berdasarkan data dari annual report Tokopedia dari tahun 2019 hingga pada tahun 2021. Peningkatan tersebut sebesar 96,87% atau dari 2,3 Triliun pada 2019 menjadi 4,5 Triliun pada tahun 2020. Pada gambar 1.2 di visualisasikan mengenai peningkatan yang terjadi.



Gambar 1.2 Pendapatan Bersih Tokopedia Tahun 2019-2021

Sumber: Sekar (2023)

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali ulang produk atau layanan yang disetujui di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi (Kotler & Keller 2016). Dengan adanya fasilitas *virtual assistant* yang dilakukan oleh Tokopedia layanan produk dapat memberi pengaruh pada loyalitas konsumen. Berdasarkan data dari web beritasatu.com hasil survei digital *Jakpat Special Report Ecommerce 1st Semester of 2021*. Tokopedia merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Per bulan, Tokopedia dikunjungi sebanyak 132,8 juta kali. Menyusul di bawahnya secara berurutan ada Shopee (116 juta kali), dan Bukalapak (28,9 juta). Berdasarkan data dari ahdi (2022) terjadi peningkatan pengunjung web Tokopedia dari tahun 2020 hingga kuartal 2 pada tahun 2022. Peningkatan tersebut sebesar 126,86% atau dari 69,8 juta pada kuartal 1 2020 menjadi 158,3 juta pada kuartal 2 2022. Pada gambar 1.3 di visualisasikan mengenai peningkatan yang terjadi.



Gambar 1.3 Visualisasi Tokopedia

Sumber: Ahdit (2022)

Meskipun mengalami kerugian pada tahun 2017 dan mendapat masalah terkait kebocoran data dapat menyebabkan menurunnya tingkat kepercayaan dan berpindahnya konsumen ke *e-commerce* yang lain, namun Tokopedia tetap memperhatikan kualitas layanan, dan kepuasan konsumen, hal ini disadari dapat mempengaruhi kepercayaan kepada Tokopedia agar tetap loyal

Tokopedia memiliki Fasilitas yang bernama Tokopedia *Care* adalah *service experience center*. Fasilitas tersebut terbuka untuk umum setiap hari kerja mulai dari pukul 09.00-17.00 WIB. Fasilitas ini memudahkan pengguna Tokopedia mendapatkan edukasi produk, melaporkan kendala, dan layanan Tokopedia. Fasilitas lainnya adalah Tokopedia customer engagement hub, sistem kendali operasi untuk memantau kinerja digital *customer service* secara *real-time*. Termasuk juga suara pelanggan baik melalui media sosial atau di kanal lain layanan Tokopedia.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Syaeful (2020), “Kualitas Layanan *Artificial Intelligence* Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan” Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan untuk mengetahui seberapa besar

kenyataan kualitas layanan *Asisten Virtual* Telkomsel terhadap kepuasan pelanggan pelanggan, untuk mengetahui indeks kepuasan yang diberikan pelanggan terhadap penggunaan *Asisten Virtual* Telkomsel, untuk Menganalisa hal-hal yang menjadi prioritas perbaikan terhadap faktor yang mempengaruhi kualitas layanan *Asisten Virtual* Telkomsel, untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan *Asisten Virtual* Telkomsel, dan yang terakhir untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan loyalitas pelanggan secara simultan.

Penelitian ini mempunyai hasil penelitian bahwa layanan *Asisten Virtual* Telkomsel mendapatkan ekspektasi yang baik dari pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan bersama-sama dengan kepuasan pelanggan dan pelanggan variabel loyalitas. Penelitian ini faktor independen memiliki keterikatan dengan faktor dependennya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dan menjadi komoditas utama pada era digital yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. tingkat kepercayaan konsumen berdasarkan pengalaman transaksi yang dapat menilai pelayanan dan kinerja *virtual assistant* sehingga dapat menentukan sikap konsumen dan akhirnya bisa membentuk perilaku. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen sehingga kepuasan juga akan meningkat, untuk mengetahui seberapa setia konsumen pada Tokopedia sekarang aplikasi Tokopedia memberikan wujud loyalitas dengan diberikan poin yang dapat di tukar kupon, hal ini dilakukan untuk konsumen supaya percaya, merasa puas dan loyal sehingga melakukan pembelian kembali menggunakan Tokopedia..

Penelitian terkait kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan oleh banyak penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut antara lain (Syeful, 2020), (Narita & Rizky F, 2022) dan beberapa penelitian lainnya yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan dan

kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Walau hasil penelitian tersebut signifikan, agar mengetahui lebih jelas mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, maka dari itu dilakukan kembali penelitian menggunakan objek penelitian yang berbeda dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Latar belakang yang sudah diuraikan, maka dibawah ini merupakan rumusan masalah yang didapat:

1. Bagaimana pengaruh metode *Importance Performance Analysis* terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *virtual assistant* Tokopedia?
3. Apakah terhadap pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *virtual assistant Tokopedia*?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *virtual assistant Tokopedia*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan metode *importance performance analysis* terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *Virtual Assistant Tokopedia*
3. Mengetahui pengaruh kepuasn pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Virtual Assistant Tokopedia*
4. Mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan *Virtual Assistant Tokopedia*

1.5 Manfaat Penelitian

Membantu perusahaan dalam proses pengambil keputusan mengenai kualitas layanan *virtual assistant* yang di berikan oleh pelanggan. Hasil penelitian yang dicapai diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian analisis kualitas layanan *Virtual Assistant* pada Tokopedia *Care* diharapkan memberikan perkembangan dalam bidang keilmuan manajemen dan bidang keilmuan lainnya yang sedang berkembang. Hasil temuan yang didapat dari penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan akademis untuk mahasiswa mengenai analisis sentimen.

1.5.2 Aspek Praktis

Aspek praktis, diharapkan hasil penelitian yang dilakukan dapat menjadi informasi bagi pemilik perusahaan untuk evaluasi mengenai kualitas layanan *virtual assistant* yang dihasilkan. Dan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi pihak yang sedang menjalankan penelitian mengenai analisis sentimen.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini ada batasan-batasan yang digunakan agar peneliti tetap konsisten dengan tujuan penelitian ini dan pembahasan masalah tidak meluas

1.7 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian adalah kualitas layanan *Virtual Assistant* pada Tokopedia.

1.8 Sistematika Tugas Akhir

Penelitian ini disajikan dalam bentuk beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

- a. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini, peneliti memaparkan gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penelitian

b. **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai landasan teori mengenai analisis sentimen, metode *naive bayes classifier*, masalah dan fenomena yang dibahas, penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian penulis

c. **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, jenis dan tahapan penelitian, definisi operasional dari variable penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan, tehnik pengumpulan data dan serta teknik analisis data

d. **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pengolahan data secara detail dengan metode yang telah diuraikan sebelumnya

e. **BAB V: PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan penelitian beserta saran yang berhubungan dengan objek dan masalah penelitian.