

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat (Ho & Lee, 2007). Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Di saat ini, dunia mengenal teknologi yang dinamakan media internet, dimana setiap orang melalui media ini dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Media internet pun selain menjadi salah satu sarana komunikasi juga memberikan peluang bagi siapa saja untuk menjalankan bisnis. Mengikuti perkembangan yang ada membuat masyarakat yang bersifat tradisional berubah menjadi semakin modern.

Di zaman sekarang ini perkembangan bisnis di dalam industri apapun bersaing dengan sangat ketat, karena masing – masing pengusaha di Indonesia semakin cermat dan kreatif di dalam membangun strategi bersaingnya, tujuannya adalah para pengusaha berlomba untuk memberikan yang terbaik dan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karena pelanggan pun semakin selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Dengan usaha mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa loyal, akan ada kemungkinan dari seorang pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk. Pelanggan akan puas karena adanya kualitas dari produk dan jasa itu sendiri.

Selain memberikan produk yang terbaik, perusahaan di Indonesia juga sekarang berfokus untuk memberikan kualitas layanan nomor satu. Kualitas layanan secara langsung diukur dari transaksi penjual bertemu dengan pembeli, berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau website. Kualitas layanan elektronik / *e-service quality*

didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” Bressolles & Durrieu (2011). Menurut Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual.

Dilihat dari perkembangan teknologi yang ada, para pengusaha harus membuat inovasi baru yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga mempertahankan pangsa pasar untuk tetap meningkat. Dengan memanfaatkan media internet di perkembangan teknologi, dan salah satunya adalah layanan elektronik / *e-service*. *E-service* adalah pelayanan elektronik atau *e-service* yang di artikan sebagai Pelayanan, usaha atau perbuatan yang dilakukan melalui media teknologi informasi. Layanan elektronik tersebut meliputi unsur layanan *e-tailing*, dukungan pelanggan, dan pelayanan. *E-service quality* adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani kosumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan *delivery* atau mengirimkan barang kepada konsumen melalui media elektronik. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Maholtra didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa. Menurut Meinawati et al (2014) *e-service quality* atau yang dikenal sebagai *e-servqual* merupakan versi baru dari *service quality (servqual)* yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet.

Menurut Li et al (2009), dimensi *e-service quality* dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif perusahaan dan perspektif pelanggan. Jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan *website*), *website design* (*website* harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan web), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari *website*), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi

pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), dan *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik). Sedangkan jika dilihat dari perspektif pelanggan, maka dimensi *e-service* yang harus diperhatikan adalah *experience* (kesan mengenai perusahaan melalui pelanggan terdahulu) dan *trust* (kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan kaya informasi).

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Nugroho, 2019). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk (Weenas, 2013).

Selain itu promosi juga sangat penting dalam melakukan suatu bisnis, promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Budiman, 2019). Promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen (Rohmah, 2018).

Salah satu strategi promosi yang sering digunakan adalah promosi penjualan dalam bentuk diskon harga. Diskon lebih sering digunakan dalam menarik pelanggan karena lebih

menarik minat pelanggan dengan cepat dan efektif (Prabarni, 2018). Tjiptono (2008) juga menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

Menurut Johnson (1997) yaitu *customer loyalty is a predisposition toward purchasing and or using a particular product, manufacturer or service provider again*, yang artinya dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Menurut Oliver (1997) dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas dari pelanggan sendiri timbul karena adanya kepercayaan dari perusahaan tersebut. Dan menurut Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen.

Perhatian perusahaan terhadap loyalitas pelanggan semakin besar, banyak di antara perusahaan menetapkan orientasinya pada loyalitas pelanggan. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan yaitu dengan melihat tingkat loyalitas mereka saat berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan. Adanya informasi tentang loyalitas pelanggan tentu saja menambah masukan dan dapat dijadikan dasar untuk perbaikan perusahaan menjadi lebih baik dari segi strategi kualitas layanan.

Persaingan dunia bisnis melalui layanan elektronik sudah mulai bertumbuh di perusahaan Indonesia sehingga banyak perusahaan memanfaatkan media ini sebagai cara untuk meningkatkan profit perusahaan, salah satunya bisnis jasa yang memberikan layanan pesan – antar produk atau jasa yaitu Djontor *Delivery*. Djontor *Delivery* adalah jasa transportasi online yang memberikan layanan pesan antar produk atau jasa melalui media online di kabupaten Sampang. Djontor *Delivery* bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di kabupaten Sampang meliputi area Pamakasan, Sampang, Omben, Ketapang, juga Bangkalan

dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Bisnis ini dirintis sejak tahun 2020 oleh Ahmad Guntur Ramadhan. Bisnis Djontor *Delivery* ini masih terbilang baru didirikan, namun perkembangannya selalu meningkat. Pada awalnya perusahaan ini menjalankan bisnis dengan menggunakan *call center* yaitu admin Djontor *Delivery* menghubungi satu per satu dari pengendara Djontor *Delivery* yang kosong melalui telepon. Dengan menggunakan layanan elektronik yaitu *call center* membuat staf Djontor *Delivery* semakin tidak efisien karena harus menghubungi satu per satu driver Djontor *Delivery* yang kosong dan ini sangat memakan waktu. Sejak diluncurkan pemesanan Djontor *Delivery* menggunakan media sosial, bisnis ini mulai berkembang dengan sangat pesat.

“Berdirinya *Delivery* ini pertama kali muncul pada tahun 2020 Ketika kami buka usaha mie jontor. Niat awal kami hanya membuka *delivery* untuk mie saja, akan tetapi beberapa dari kami memutuskan untuk membuka *delivery* untuk antar pesan makanan, antar barang, belanja, dan lainnya bukan hanya di lapak mie jontor saja,” ujar Ahmad Guntur Ramadhan. Menurut survey yang dilakukan oleh peneliti dinilai dari sudut pandang peneliti Djontor *Delivery* ini masih terbilang baru didirikan dan ojek online seperti ini masih baru bagi masyarakat kota Sampang, namun hal tersebut tidak menjadi kendala bagi Djontor *Delivery* untuk meningkatkan perkembangan bisnisnya dilihat dari jumlah pengguna Djontor *Delivery* yang meningkat di setiap tahunnya. Meningkatnya Djontor *Delivery* ini pasti disebabkan oleh beberapa faktor seperti e-service quality, harga dan promosi penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Djontor *Delivery* di Kabupaten Sampang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *e-service quality*, harga, dan promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Djontor *Delivery* di Kabupaten Sampang?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Djontor *Delivery* di Kabupaten Sampang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial jasa transportasi online Djontor *Delivery* di Kabupaten Sampang?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Djontor *Delivery* di Kabupaten Sampang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *e-service quality*, harga, dan promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Djontor *Delivery* di Kabupaten Sampang
2. Untuk mengetahui apakah *e-service quality* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Djontor *Delivery* di Kabupaten Sampang.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Djontor *Delivery* di Kabupaten Sampang.
4. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Djontor *Delivery* di Kabupaten Sampang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembanding untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan menambah ilmu tentang pengaruh *e-service quality*, harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, informasi tambahan, dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi bisnis Djontor *Delivery* untuk lebih memahami sejauh mana *e-service quality*, harga, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Serta dapat membantu bisnis dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.