

BAB I

PENDAHULUAN

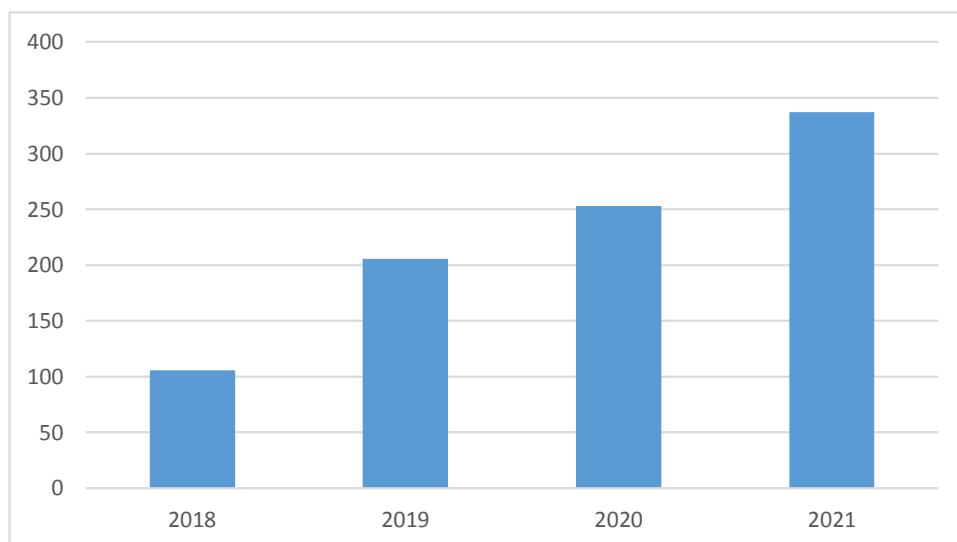
1.1 Latar Belakang

Kemajuan dunia terkait erat dengan pertumbuhan teknologi yang berkembang pesat. Ditambah lagi dengan merebaknya Covid 19 yang menuntut masyarakat di seluruh dunia untuk hidup berdampingan dengan teknologi di masa pandemi ini. Mulai dari sektor pendidikan, ekonomi, bahkan budaya.

Dunia Internet semakin meningkat dari tahun ke tahun, dan peningkatannya sangat signifikan. Seperti halnya jumlah pengguna Internet Indonesia yang semakin pesat, Indonesia memiliki 171,17 juta pengguna internet pada 2018, dari total populasi 264,16 juta, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Berdasarkan data di atas, lebih dari separuh penduduk Indonesia memiliki akses internet.

Situasi ini membuka peluang bisnis bagi pengusaha kecil hingga besar untuk bersaing dalam mempromosikan dan memasarkan produknya kepada calon konsumen melalui internet atau media digital. Diharapkan mereka dapat dengan mudah menemukan informasi terkait produk yang mereka minati tanpa harus bertemu langsung dengan penjualnya. Dampak adanya fenomena diatas adalah munculnya *E-Commerce* yang mampu merubah kebiasaan masyarakat Indriyani dan Helling (2018). Salah satu dampak dari era *digital* adalah munculnya *E-Commerce* dalam bidang ekonomi yang mengubah perilaku dan kebiasaan manusia melakukan belanja secara langsung menjadi berbelanja secara online dengan

menggunakan *gadget*. Mewoh (2019:35), menyatakan *E-Commerce* dapat menjadi cara lain bagi warga sebagai konsumen untuk berbelanja atau membutuhkan layanan misalnya transportasi online atau jasa pengiriman barang tanpa perlu bertatap muka atau negosiasi terlebih dahulu, namun bisa dilakukan dengan menggunakan mediator berupa *smartphone*, *notebook*, dan komputer pribadi yang terhubung dengan internet, sesuai dengan gaya hidup warga di era digital ini. Meningkatnya jumlah konsumen online dan toko online dari tahun ke tahun menunjukkan fenomena tersebut. (Siagian dan Cahyono, 2014:55).



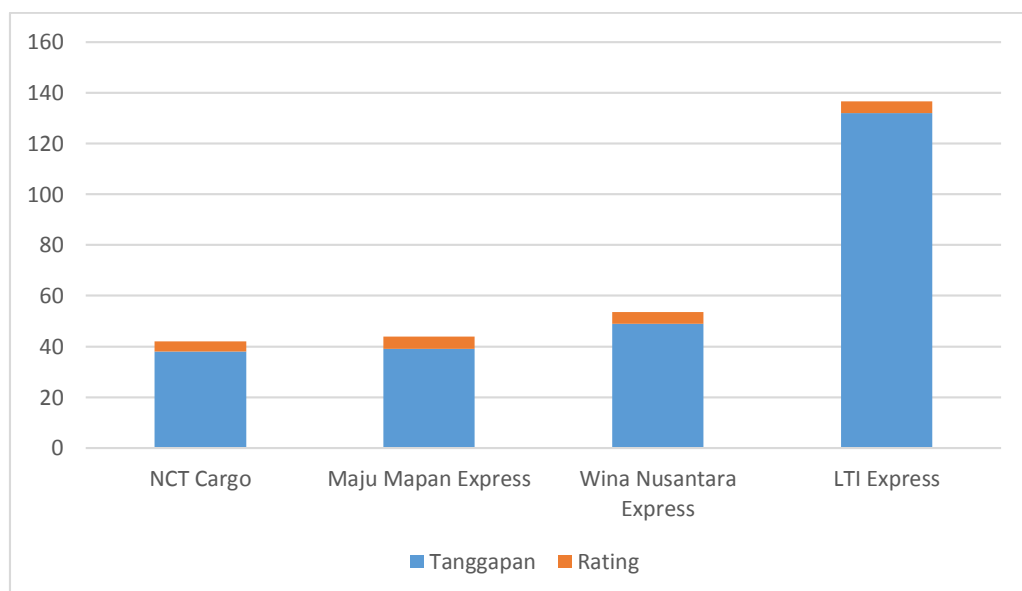
Gambar 1. 1 Proyeksi Transaksi *E-Commerce* 2021

Sumber : TEMPO.CO proyeksi transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2021

Pada Gambar 1.1 menggambarkan tentang tingkat proyeksi *e-commerce* pada setiap tahunnya. *E-commerce* adalah salah satu alat untuk membantu perkembangan omset ekonomi digital Indonesia, menurut studi yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company. Selain itu, diperkirakan akan meningkat pada tahun 2021. Nilai transaksi *e-*

commerce mencapai Rp105,6 triliun pada 2018, Rp205,5 triliun pada 2019, dan Rp253 triliun pada 2020, Menurut Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* akan mencapai Rp337 triliun pada tahun 2021.

Dengan adanya kemudahan yang ada didalam internet dan teknologi yang canggih seperti saat ini, seorang marketer tidak akan lagi susah memikirkan tempat untuk memasarkan produknya dimana, dengan harga sewa berapa, biaya pembangunan toko dan lain sebagainya karena adanya *website*. *Website* merupakan salah satu tempat seorang penjual serta pembeli melakukan kegiatan bisnis dari mulai promosi sampai transaksi tanpa harus bertemu secara langsung.



Gambar 1. 2 Tanggapan dan Rating Perusahaan Expedisi di Surabaya

Sumber : *App Store* dan *Google Maps*

Pada Gambar 1.2 Menggambarkan terkait tanggapan serta *rating* yang telah di dapat oleh setiap perusahaan expedisi di Surabaya. Dengan adanya beberapa kompetitor yang ada, LTI Express masih di unggulkan dengan jumlah tanggapan sebanyak 132 orang dengan *rating* sebesar 4,6,

Selanjutnya diikuti dengan Wina Nusantara Express dengan 49 tanggapan dengan *rating* sebesar 4,6, di susul lagi oleh Maju Mapan Express dan NCT Cargo, dengan masing-masing tanggapan sebesar 39 dan 38 serta dengan *rating* masing-masing sebesar 4,9 dan 4,0.

Website quality memainkan peran yang sangat penting dalam perusahaan. *Website quality* juga memiliki peranan dalam meningkatkan kepercayaan yang mana mampu dengan hal itu bisa meningkatkan kepuasan pelanggan Nilashi dkk. (2016). Sama seperti menurut Sigian dan Cahyono (2014) menjelaskan betapa pentingnya *website quality* terhadap kepercayaan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada *took online* di Jawa Timur. Dengan adanya *website quality* sangat banyak diminati oleh perusahaan baru sampai perusahaan ternama, salah satunya adalah perusahaan ekspedisi yang mana dengan adanya *website quality* sangat membantu dalam media promosi serta transaksi perusahaan. LTI Express merupakan salah satu perusahaan ekspedisi yang berpusat di kota Surabaya. Objek penelitian yang di ambil pada penelitian ini pada LTI Express Surabaya, memandang LTI Express merupakan sebuah perusahaan ekspedisi yang tergolong masih baru dan di anggap peneliti mampu untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan ekspedisi besar lainnya.

LTI Express bukan satu satunya perusahaan yang bergerak dibidang expedisi di Indonesia. Dengan banyaknya kompetitor tentu saja perusahaan telah menyiapkan strategi bersaing agar tetap konsisten dan mampu bertahan pada ketatnya persaingan pasar. Salah satu cara perusahaan untuk mampu bertahan yakni dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menjaga kepuasan pelanggan merupakan tujuan yang sangat penting dan harus terpenuhi dari sebuah perusahaan khususnya pemasar online.



Gambar 1. 3 Omset perusahaan dari bulan Agustus 2020 sampai Juli 2021

Sumber : Laporan *marketing* LTI Express Juli 2021

Pada Gambar 1.3 menggambarkan tentang laporan omset perusahaan per Juli 2021. menjadi perusahaan yang tergolong masih muda LTI Express tidak mau kalah untuk bisa bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, salah satu upaya yang telah dilakukan dalam hal promosi, LTI Express membuat *website* resmi miliknya yang berfungsi untuk sarana promosi serta transaksi oleh perusahaan. Data perusahaan pada bulan Agustus 2020 menunjukkan omset perusahaan yang kurang dari 200 juta dan mengalami peningkatan pada bulan-bulan selanjutnya. Dengan adanya peningkatan yang signifikan, perusahaan pasti

mempunyai cara tersendiri dalam melakukan aktivitas bisnisnya tidak hanya cara promosi saja akan tetapi aspek kualitas produk serta jasanya perlu juga diperhatikan.

Menurut Parasuraman et al., (1988), dua aspek terpenting yang berpengaruh terhadap kualitas suatu pelayanan atau jasa. Jika *perceived service*, yaitu layanan yang dirasakan atau diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka. Jika *expected service*, yaitu layanan yang diperoleh pelanggan, melebihi harapan mereka, maka layanan atau kualitas layanan dianggap berkualitas sangat tinggi. Sebaliknya, jika kualitas jasa atau jasa yang dialami konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka jasa tersebut dipandang buruk. untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan diharapkan mampu memberikan kualitas pelayanan *expected service* pada para pelangganya.

Perusahaan LTI Express menawarkan jasa ekspedisi antar daerah dari mulai Jawa sampai antar pulau di Indonesia, dengan pilihan pengiriman yang sangat banyak sehingga diharapkan mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan, Kualitas jasa yang baik tidak hanya akan meningkatkan hasil yang baik bagi organisasi, tetapi juga akan meningkatkan hasil yang baik bagi pelanggan. Keinginan dan aspirasi klien diprioritaskan, dan akurasi disediakan untuk menjaga ekspektasi pelanggan tetap terkendali. Menurut Kotler (2011), ada berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain pelayanan dan kualitas produk. Kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan kualitas layanan pelanggan.

Untuk mengetahui apakah peningkatan penjualan dalam perusahaan bisa di pengaruhi oleh variabel *website quality* dan kualitas jasa, yakni dengan mengetahui tingkat kepuasan seorang pelanggan. Ketika membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan konsumen, kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak puas. menurut (Kotler dan Keller 2012)

Sementara itu, peneliti lain mengklaim bahwa temuan uji parsial menunjukkan bahwa kualitas *website* memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan Indriyani dan Helling (2018). Sedangkan Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. menurut Maskun dkk (2018). Namun, beberapa peneliti mengklaim bahwa variabel Kepuasan pelanggan tidak terpengaruh oleh kualitas layanan. Pambudi dkk (2020). Dari dua peneliti tersebut terdapat perbedaan dalam hasil penelitiannya (gap riset), untuk itu penelitian ini dilakukan untuk memperkuat teori kualitas pelayanan dan untuk melihat kesesuaian dengan penelitian terdahulu.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena latar belakang masalah yang berjudul **“PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada LTI Express Surabaya)”** untuk mengetahui kepuasan pelanggan dilihat dari faktor-faktor yakni *website quality* dan kualitas jasa.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Website quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan LTI Express?

2. Apakah Kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan LTI Express?
3. Apakah *Website quality* dan kualitas jasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Website quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan LTI Express
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan LTI Express
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Website quality* dan Kualitas jasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah manfaat yang akan diwujudkan sebagai hasil dari penelitian ini :

1. Akademis

Hasil Kajian ini diprediksi akan memberikan dampak yang signifikan. khususnya bagi kemajuan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks strategi pemasaran. Hal ini juga dimaksudkan untuk memberikan wawasan kepada penulis dan

pembaca, serta sebagai bahan evaluasi untuk penelitian sebelumnya atau referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

2. Pelaku bisnis online

Temuan penelitian ini harus memberikan gambaran tentang *website quality* dan kualitas jasa. Agar pemasar dapat menggunakan metode pemasaran yang efektif saat memasarkan produk secara online.