

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pengaruh era globalisasi tentunya tak dapat dihindari dari arus derasnya kompleksitas perubahan (Inovasi) sebagai akibat canggihnya teknologi informasi, telekomunikasi, tatanan ekonomi dunia yang mengarah pada pasar bebas, serta tingkat efisiensi dan kompetitif yang tinggi di berbagai bidang kehidupan. Globalisasi berlangsung melalui dua dimensi dalam interaksi antar bangsa, yaitu dimensi ruang dan waktu. Ruang makin dipersempit dan waktu makin dipersingkat dalam interaksi dan komunikasi pada skala dunia. Globalisasi berlangsung di semua bidang kehidupan termasuk bidang ekonomi dan teknologi (Alma, 2014:5).

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi ini sudah menyentuh seluruh kalangan termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan yang khususnya dalam hal ini adalah para pelaku bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya (Eddy, 2016:27).

Para pelaku bisnis harus menyikapi keadaan tersebut secara bijak. Bisnis yang dijalankannya tidak lagi sekedar berorientasi pada laba dan keuntungan semata, namun disisi lain pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan

harus lebih banyak digunakan, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk mendefinisikan *want and need serta taste* dari sudut pandang konsumen (Rosniani, 2017:81). Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas, maka dari itu para pembisnis menciptakan peluang pemasaran produknya dengan membuat toko online atau online shop supaya barang yang dipasarkan lebih terjangkau oleh masyarakat dekat, maupun yang jauh dari tempat penjualan serta mengikuti tren online shopping yang sekarang lebih digemari masyarakat dibandingkan conventional shopping (Rerung, 2018:77).

Persaingan di bisnis ritel terus berkembang dan semakin ketat, dimana pada kondisi seperti ini mengharuskan perusahaan untuk lebih kompetitif serta memiliki strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. *E-retail* bukanlah suatu hal yang baru di dunia *online* saat ini, perkembangan teknologi yang terus menerus, disertai dengan kemajuan cara berpikir serta perilaku berbelanja konsumen, mengharuskan perusahaan-perusahaan ritel terus berinovasi, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Fenomena teknologi yang disertai dengan penggunaan media internet dalam menunjang transaksi secara *online*, dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi untuk melakukan transaksi secara praktis, dan semua itu dapat diwujudkan melalui *e-retail*.

Internet dapat selalu berkembang karena diiringi dengan kesadaran masyarakat mengenai banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dari pengaplikasian internet, sehingga *trend* penggunaan internet cenderung terus meningkat. Hal inilah yang banyak dijadikan dasar bagi peritel untuk menggunakan internet sebagai sarana dalam melakukan bisnis (Tjiptono, 2017:111). Seperti yang telah diketahui sebelumnya, dengan adanya kemajuan teknologi sekarang ini, batasan jarak dan waktu dapat dipersempit sehingga semuanya terasa lebih efektif dan efisien. Untuk dapat memenangkan persaingan, peritel harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, yaitu dengan memberikan nilai lebih di dalam penjualannya, misalnya melalui *service* atau harga yang ditawarkan. Semua itu dilakukan oleh para peritel untuk dapat bertahan dalam persaingan pada dunia modern saat ini (Hermawan, 2012:25). Tidak semua peritel di Indonesia menangkap peluang ini, beberapa peritel yang berani mengambil tantangan lalu mengaplikasikannya secara nyata, masih sedikit bila dibandingkan dengan di luar negeri.

Kelangsungan kebutuhan setiap individu setiap saatnya terus saja berkembang begitu juga dengan munculnya perekonomian berbasis pengetahuan sehingga memaksa sebuah perusahaan meninggalkan kebiasaan yang lama dan mengadopsi pengetahuan yang baru untuk terus meningkatkan kemajuan perusahaan, seperti perusahaan yang bergerak dalam ritel pakaian yang menjadi kebutuhan besar bagi setiap manusia (Amir, 2015:51). Oleh karena itu persaingan bisnis ritel pakaian semakin erat hal ini semakin menuntut peritel harus menempatkan orientasi terhadap kepuasan pelanggannya sebagai tujuan utama

dari perusahaan. Dapat diyakini bahwa kunci utama dalam bersaing yaitu melalui nilai lebih yang diberikan kepada pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memuaskan pelanggan (Swastha, 2018:189).

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi didorong oleh perubahan zaman yang semakin modern membuat perusahaan harus terjun ke media elektronik untuk memudahkan para konsumen untuk mengetahui produk terbaru atau produk yang *up to date* sesuai tren masa kini (Dimiyati, 2018:98). Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen senang dengan merasa tidak direpotkan jika ingin membeli pakaian hanya dengan mengeceknya lewat *smartphone* yang mereka miliki dan bisa dilakukan dimana saja. Kemudahan ini dilakukan sebagai bentuk pelayanan yang diberikan oleh sebuah peritel pakaian kepada para pelanggan untuk mengurangnya sebuah kerepotan dan rasa kecewa pada saat ingin membeli kemudian mendatangi toko akan tetapi barang yang diinginkan sedang habis. Pelayanan ini dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih pakaian yang mereka inginkan dari mulai bentuk fisik, model, harga dan kualitas pelayanan yang diberikan dari bisnis ritel tersebut (Assauri, 2013:172).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam bersaing bagi perusahaan penyedia pakaian. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama perusahaan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk itu kembali sehingga perusahaan terus dapat eksis dan bertahan. Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu indikator kedepan akan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis perusahaan yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap

masa depan bisnis perusahaan (Irawan, 2014:37).

Oleh karena itu sebuah perusahaan sangatlah penting untuk memperhatikan apa yang dirasakan oleh pelanggannya apakah merasa puas atau justru sebaliknya. Ketika sebuah perusahaan mengetahui kondisi dari pelanggannya perusahaan dapat memperbaiki atau mempertahankan sistem yang digunakan oleh perusahaan pada saat itu. Perusahaan harus memperhatikan apa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa senang dan memiliki rasa ingin menggunakan produk yang diberikan perusahaan terus menerus. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja dari jasa atau *service* yang digunakan pelanggan (Limakrisna, 2017:107).

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga merupakan hal yang penting dalam suatu bisnis ritel, sebagai salah satu pendorong yang paling menentukan keberhasilan perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan dianggap tidak baik atau kurang dan tidak sesuai yang diharapkan oleh pelanggan maka dapat menimbulkan rasa kecewa dan tidak puas terhadap kualitas yang diberikan. Memberikan pelayanan yang terbaik sangatlah perlu dilakukan dalam perusahaan baik dari fasilitas, kenyamanan, keamanan, kepastian serta kemudahan yang ditawarkan benar-benar terwujud sehingga menciptakan rasa kepercayaan yang tertanam dihati pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Tjiptono, 2017:110).

*E-service quality* merupakan inovasi yang dikembangkan dalam hal kualitas pelayanan yang bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui

sistem elektronik atau internet. Dengan adanya *e-service quality* diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam mengakses setiap kegiatan transaksi, mulai dari pemesanan, pengecekan serta pembayaran. *E-service quality* juga sangat berperan secara efektif dan efisien dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, dikarenakan dapat diakses dimana saja, kapan saja, hanya melalui internet, tanpa harus melakukan kegiatan transaksi secara langsung ke perusahaan tersebut. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, *e-service quality* dapat memberikan beberapa manfaat lain bagi perusahaan, seperti mengurangi biaya operasional, meningkatkan produktivitas, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan (Tjiptono, 2017:113).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan perusahaan yang ingin dicapai dengan menggunakan strategi dan konsep yang telah disusun untuk menghasilkan kepuasan dalam waktu jangka panjang karena akan berdampak pada ketahanan perusahaan dalam bersaing dengan saingannya. Perusahaan yang tidak dapat bertahan ditunjukkan dengan melemahnya produktivitas yang disebabkan oleh menurunnya jumlah konsumen dan minat beli terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kesalahan pada produk yang dihasilkan, baik itu dari segi perubahan, kualitas, kesesuaian dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dan diharapkan dapat menghasilkan produk yang lebih unggul dari pesaing (Dhewanto, dkk, 2015:98).

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pada saat ini, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan memenangkan pelanggan dari pesaing dan mempertahankan mereka dengan memberikan nilai yang lebih besar (Sunarto,

2014:38). Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. (Assauri, 2017:81).

Selain memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan produk yang akan dihasilkan yang tidak dapat terlepas dari situasi dan kondisi lingkungan usaha yang selalu berubah dan mengikuti arus globalisasi. Oleh karena itu, perusahaan juga harus memperhatikan produknya dengan melakukan pengembangan dan inovasi yang dapat menambah nilai dari sebuah produk. Proses inovasi merupakan aktivitas yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau usaha. Proses inovasi tetap menjadi keunggulan daya saing pertumbuhan sebuah usaha. Organisasi atau unit bisnis yang secara konsisten mampu dan mau menerapkan proses inovasi dan mengelola inovasi tersebut dengan baik akan mendapatkan keunggulan secara finansial dan pertumbuhan (Dhewanto et al, 2015:1).

Dalam mencapai kepuasan konsumen yang menunjukkan meningkatnya penjualan, perusahaan diharapkan mampu bertahan dan bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan mampu menguasai pasar dan memperluas jangkauan pasarnya dengan memasarkan produknya berdasarkan orientasi pasar yang mampu mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan baik yaitu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Kurnia, 2013:28). Perubahan dalam lingkungan pasar harus selalu

diketahui dengan memperhatikan pesaing dan mengikuti *trend* yang sedang terjadi. Perusahaan harus mampu menganalisis pelanggan dan pesaing yang berkaitan dengan produknya. Dengan hal tersebut, pengembangan dan inovasi produk dilakukan agar mampu bersaing dan bertahan dalam pasar usaha yang kompetitif (Yuniarti, 2015:56)

Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berpengaruh terhadap karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan.. Tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat dicapai dengan melakukan strategi tentang pemahaman dan penerapan advertising yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien (Rangkuti, 2019:137).

Selain itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan promosi penjualan merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan. Karena promosi merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Promosi juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dimana bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Hurriyati, 2020:64).

Pada saat ini banyak para peritel mulai melakukan kegiatan *ecommerce* untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. *E-commerce* yaitu perdagangan dengan menggunakan jaringan komunikasi dan internet untuk melakukan proses bisnis. Salah satu usaha ritel yang melakukan inovasi *e-commerce* adalah Batik Benang Raja Kudus, merupakan salah satu perusahaan ritel yang bersaing dan menyediakan pelayanan menggunakan media elektronik pemesanan, harga dan informasi tentang produk yang telah tersedia di *web* resmi yang mereka miliki.

*E-service* yang diterapkan di dalam dunia bisnis ritel dapat terbilang sukses, terutama untuk *business-toconsumer*. Bisnis di dalam *e-commerce* dapat berjalan sukses jika didukung oleh pelayanan yang diberikan oleh peritel di dalam *e-commerce*. Jika berjalan sukses, maka konsumen akan menunjukkan komitmen dalam berbelanja terhadap peritel yang dapat memberikan *e-service quality* yang terbaik, sehingga akan menimbulkan kepuasan pada konsumen. Dengan demikian, suatu hubungan akan terus berjalan bila didasari adanya kepuasan dan komitmen antara konsumen dan peritel. Hubungan ini perlu dipelihara dan dipertahankan, karena melalui hubungan ini dapat menimbulkan keuntungan baik untuk pihak konsumen, maupun untuk pihak peritel. Dalam membangun kepuasan konsumen, peritel juga perlu meningkatkan kinerjanya sehingga dapat meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan berupaya mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Untuk itu, peritel perlu menambahkan nilai pada setiap produk yang ditawarkan pada konsumen. Hal ini akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman untuk bertransaksi dengan peritel tersebut.

Seorang pelanggan akan memilih perusahaan yang memperlakukan konsumennya secara istimewa, yang memahami serta menghargai konsumen, sehingga akan tercipta kepuasan pada perusahaan tersebut.

Research Gap dalam penelitian ini adalah adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahniaji, *et.al* (2020) yang memberikan hasil bahwa e-service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Munawar dan Mahaputra (2022) yang memberikan hasil bahwa e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosyida dan Wigiawati (2020) yang memberikan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hamila dan Ningsih (2020) yang memberikan hasil bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Masrur dan Arwani (2019) yang memberikan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahniaji, *et.al* (2020) yang memberikan hasil bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prayogi dan Santosa (2019) yang memberikan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jufriyanto dan Yusron (2019) yang memberikan hasil bahwa inovasi produk tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti melakukan prasurvey pada hari Rabu tanggal 19 Oktober 2022 dengan memberikan kuesioner singkat kepada 15 konsumen yang membeli produk batik benang raja Kudus. Kuesioner tersebut berisi 5 pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan dengan pilihan jawaban Setuju dan Tidak Setuju. Hasil persentase dari jawaban konsumen terhadap pernyataan yang ada di kuesioner adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Persentase Prasurvey**

No.	Variabel	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak Setuju	%
1.	E-Service Quality	Apakah petugas dari administrasi dapat fast respon ketika para konsumen bertanya mengenai produk-produk dari batik benang raja Kudus tersebut, terutama saat toko sedang ramai?	5	33,3%	10	66,7%
2.	Orientasi Pasar	Apakah petugas melayani konsumen dengan cepat dan tanggap saat toko batik benang raja Kudus sedang ramai?	7	46,7%	8	53,3%
3.	Promosi	Apakah toko telah melakukan promosi dengan cepat dan inovatif untuk semua produk dari batik benang raja Kudus tersebut?	1	6,7%	14	93,3%
4.	Inovasi Produk	Apakah inovasi produk dari batik benang raja Kudus telah dilakukan secara kontinyu?	5	33,3%	10	66,7%
5.	Kepuasan Pelanggan	Apakah konsumen puas dengan layanan dari petugas toko batik benang raja Kudus tersebut?	3	20%	12	80%

*Sumber: Hasil Prasurvey, 2022*

Tabel 1.1 menyatakan bahwa terdapat kesenjangan terkait *e-service quality*, orientasi pasar, promosi penjualan dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan batik benang raja Kudus. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ORIENTASI PASAR, PROMOSI PENJUALAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BATIK BENANG RAJA KUDUS”***

### **1.2. Ruang Lingkup**

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu:
  - 1) Variabel independen: *e-service quality*, orientasi pasar, promosi penjualan dan inovasi produk.
  - 2) Variabel dependen: kepuasan pelanggan.
- b. Objek penelitian ini adalah Batik Benang Raja Kudus.
- c. Subyek dalam penelitian ini adalah Pelanggan Batik Benang Raja Kudus.
- d. Pelaksanaan penelitian ini akan membutuhkan waktu selama 3 bulan yaitu pada bulan Oktober hingga Desember 2022.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *E-Service Quality* kurang karena admin lambat ketika membalas chat dari konsumen. Bahkan ada beberapa chat yang terabaikan karena admin penjualan online hanya satu.
- b. Masalah terkait dengan orientasi pasar pada batik benang raja Kudus adalah belum adanya sistem pelayanan yang mendukung, konsumen yang datang merasa bingung jika tempat sedang penuh. Karena karyawan sibuk dengan pekerjaannya masing-masing dan terkesan cuek kepada konsumen.
- c. Promosi tidak dilakukan secara terus menerus dan hanya berfokus pada satu produk saja.
- d. Inovasi tidak dilakukan secara terus menerus dan hanya dilakukan beberapa kali dalam satu bulan.

Berlandaskan uraian rumusan masalah di atas, maka dihasilkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Batik Benang Raja Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan Batik Benang Raja Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Batik Benang Raja Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Batik Benang Raja Kudus?

- e. Bagaimana pengaruh *e-service quality*, orientasi pasar, promosi penjualan dan inovasi produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Batik Benang Raja Kudus?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Batik Benang Raja Kudus.
- b. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan Batik Benang Raja Kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan Batik Benang Raja Kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Batik Benang Raja Kudus.
- e. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, orientasi pasar, promosi penjualan dan inovasi produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Batik Benang Raja Kudus

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat baik manfaat teoritis maupun manfaat umum.

**a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran. Serta dapat menjadikan bahan kajian dan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel *E-Service*, Orientasi Pasar, Promosi Penjualan, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

**b. Manfaat Umum**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi batik benang raja Kudus tentang *E-Service*, Orientasi Pasar, Promosi Penjualan, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan.