

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era pasca pandemi, kebutuhan jasa transportasi makin meningkat pesat. Layanan jasa pengiriman adalah bagian dari permintaan pelanggan, pelanggan berharap sesuatu yang cepat, mudah, aman dan nyaman dalam mengangkut barang. Permintaan pelanggan tumbuh, serta pertumbuhan bisnis toko daring atau *e-commerce* menunjukkan besarnya antusiasme konsumen terhadap jasa pengiriman barang. Usaha logistik makin berkembang untuk tahun ini, namun tingkat perkembangan usaha logistik berbeda-beda setiap segmennya info dari (Asperindo) Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia.

Ketua Umum Asperindo M. Feriadi menjelaskan, peningkatan kinerja yang signifikan terjadi pada segmen yang melayani belanja *online*, yakni bisnis ke pelanggan dan konsumen ke konsumen akan tetapi untuk bagian bisnis ke bisnis tetap tumbuh meski tidak lebih tinggi dari dua bagian lainnya. Feriadi memprediksi rata-rata pertumbuhan di angka 30 % di bagian bisnis ke pelanggan dan konsumen ke konsumen. Beliau belum bisa pasti mengenai pertumbuhan kinerja usaha logistik sepanjang 2021 lalu ataupun keadaan pada tahun ini (Fitri, 2022), diakses pada 13 Juni 2023). Didukung meningkatnya transportasi dan pergudangan di kuartal I/2022 tumbuh 15,79%, sedangkan kuartal II/2022 tumbuh 21,27% (Saputra, 2022).



Gambar 1.1 Index Pertumbuhan Sektor Logistik thn 2022

Sumber : www.ekonomi.bisnis.com

Permasalahan pada hari Sabtu (3/9/2022) Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Ptalite, Solar, dan Pertamina resmi naik. Membuat tarif jasa angkutan darat di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya naik dari 20 sampai 25 persen, sesuai jenis armada dan angkutan. Kenaikan ini tidak hanya BBM namun juga sparepart dan upah pengemudi atau sopir dan buruh angkut di Pelabuhan (Arifin, 2022).

Dengan peningkatan pasar, namun satu sisi kenaikan harga BBM maka jasa pengiriman atau ekspedisi maka persaingan bisnis makin sulit, baik perusahaan jasa pengiriman domestik maupun luar negeri. Dalam hal ini menyesuaikan 4C menurut Kurniawan (2018) yaitu *Change*, *Customer*, *Competitor*, dan *Company*. Masa sekarang konsumen yang menentukan kendali bisnis, yang dahulu perusahaan yang menentukan produk dan jasa yang disediakan di pasar. Maka demikian perilaku konsumen dapat

digunakan sebagai alat untuk peluang usaha dan strategi perusahaan untuk mencegah persaingan yang makin sulit.

Begitupun ekspedisi juga harus mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Karena jika ekspedisi kurang perhatian dengan keinginan pelanggan, maka konsumen akan kecewa dan bisa berpindah ke ekspedisi yang lain. Agar pelanggan tetap memilih perusahaan, perusahaan perlu memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Salah satu nilai tambah yang dapat memberikan dampak signifikan bagi pelanggan adalah kualitas layanan yang diberikan.

Perusahaan mengharuskan memberi nilai lebih kepada para pelanggan baru dan tetap agar tetap memilih perusahaan tersebut. Nilai lebih yang memberi pengaruh besar yaitu kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan hal pertama dengan kebutuhan pelanggan kemudian diakhiri dengan kepuasan pelanggan dan tanggapan positif terhadap kualitas pelayanan. Strategi dalam persaingan suatu perusahaan di pasar untuk mempertahankan posisinya dengan pelayanan yang memuaskan.

Kualitas Pelayanan dilakukan dengan baik akan menambah nilai dan keuntungan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dirasakan pelanggan agar merasakan ekspektasi mereka maka pelanggan segera timbul rasa kepercayaan yang menjadi kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap perusahaan jasa tersebut. Sehingga pelanggan akan kembali melakukan pembelian ulang atau penggunaan kembali produk atau jasa tersebut

(Annisa & Dwiyanto, 2021). Kepuasan pelanggan secara pribadi sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan, sehingga memerlukan pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Dengan menjaga kepuasan pelanggan dapat menjalin kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan membina pelanggan baru. Kepuasan pelanggan merupakan konsep kritis di pemasaran secara umum menyatakan bahwa.

Jika pelanggan melakukan pembelian lagi dan tanpa ragu memberi info kepada orang lain pengalaman belanja mereka maka pelanggan merasa puas atas suatu produk, jasa atau merek. Hal ini sesuai dengan Sarasati & Karnain (2022) bahwa pelanggan akan setia atau loyal terhadap sesuatu merek jika merek tersebut mencapai kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran supaya pelanggan tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu strategi tersebut dengan memperkirakan kecenderungan permintaan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar keberhasilan bisnis dalam memasarkan produk dan jasa karena pemasaran adalah kegiatan untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan menurut Kotler & Keller dalam Lestari & Hidayat (2019).

Kesetiaan pelanggan pada barang atau jasa yang pelanggan inginkan yang didasari oleh pengaruh positif dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan menurut Wahyudi & Budiarti (2019) sangat penting bagi perusahaan disebabkan untuk keberlangsungan kegiatan usaha untuk jangka panjang. Pelanggan setia adalah mereka puas setelah membeli dan menggunakan produk yang diberikan, sehingga pelanggan mulai antusiasme untuk memberi tahu kepada siapa pun yang konsumen kenal. Strategi yang umum sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan peluang pasar melalui meningkatkan kinerja layanan yang diberikan.

PT. Niki Intermoda Sejahtera (NIS), adalah salah satu perusahaan ekspedisi darat dan laut di Sidoarjo, yang saat ini tengah mempertahankan perusahaan dalam persaingan ekspedisi yang semakin sulit. Perusahaan Niki Intermoda Sejahtera memiliki perkembangan cukup baik, tetapi dengan semakin banyak pesaing baru dan ditambah efek dari kenaikan bahan bakar minyak disebabkan kelangkaan bahan bakar solar yang mempengaruhi harga pengiriman ekspedisi. Maka dari itu Niki Intermoda Sejahtera mencari solusi tepat agar bisnis ekspedisi ini tetap bertahan di saat persaingan semakin keras. Berikut data yang ditampilkan.

Tabel 1.1 Data Volume Pengiriman PT Niki Intermoda Sejahtera Sidoarjo

BULAN	VOLUME PENGIRIMAN Tahun 2020	VOLUME PENGIRIMAN Tahun 2021	VOLUME PENGIRIMAN Tahun 2022
JANUARI	6509 koli	5708 koli	6.439 koli
FEBRUARI	6035 koli	3455 koli	6.269 koli
MARET	7020 koli	2084 koli	5.476 koli
APRIL	5407 koli	6419 koli	3.904 koli
MEI	2431 koli	3795 koli	2.986 koli
JUNI	2987 koli	4163 koli	5.608 koli
JULI	1694 koli	7795 koli	2900 koli
AGUSTUS	3020 koli	4298 koli	5.958 koli
SEPTEMBER	6701 koli	4617 koli	4.453 koli
OKTOBER	4572 koli	3382 koli	1.024 koli
NOVEMBER	8773 koli	9639 koli	5.752 koli
DESEMBER	7545 koli	1998 koli	3.822 koli
JUMLAH	62.694 koli	57.353 koli	54.591 koli
RATA-RATA	5.224	4.779	4.549
PERSENTASE	-	8,51%	4,81%

Sumber : PT Niki Intermoda Sejahtera. (Data Diolah)

Pada tabel 1.1 Presentase per tahun volume pengiriman di PT NIKI INTERMODA mengalami penurunan di tahun 2021 dengan jumlah 8,51% dibandingkan pada tahun 2022 sekitar 4,81%. Selisih 3,7 % diantara tahun 2021 dan tahun 2022. Berikut data komplain konsumen di tahun 2022.

Tabel 1.2 Data Komplain PT. NIKI INTERMODA SEJAHTERA

BULAN	KOMPLAIN Tahun 2021	KOMPLAIN Tahun 2022	KOMPLAIN Tahun 2023
JANUARI	12	30	10
FEBRUARI	6	14	18
MARET	7	8	24
APRIL	10	20	18
MEI	5	15	7
JUNI	4	6	19
JULI	3	15	20
AGUSTUS	16	17	21
SEPTEMBER	4	21	14
OKTOBER	9	14	13
NOVEMBER	10	19	20
DESEMBER	13	16	9
TOTAL	99	176	193

Sumber: PT Niki Intermoda (data diolah)

Tabel 1.2 data komplain pelanggan PT NIKI INTERMODA dari tahun 2021 sampai tahun 2023 mengalami kenaikan. Dari hasil observasi langsung dengan mengambil sampel 5 pelanggan, menunjukkan 3 pelanggan. Mengatakan dari segi kualitas pelayanan seperti “daya tanggap belum maksimal ketika menanyakan posisi barang sampai dimana”, waktu pengiriman yang telat, dan kurang memahami ketika meminta bantuan untuk kiriman barang yang ke wilayah agak sulit.

Dari segi kepuasan pelanggan terkadang pelayanan yang kurang memuaskan seperti armada angkut yang kurang dan penampilan karyawan tidak memakai baju seragam. Dan sisanya 2 pelanggan mengatakan puas kualitas pelayanan jasa ekspedisi ini dikarenakan harga murah dan memiliki tujuan pengiriman sampai daerah pelosok. Melihat adanya permasalahan di kualitas pelayanan dan kepuasan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan di ekspedisi Niki Intermoda Sejahtera.

Hal ini menyebabkan terjadinya penurunan kiriman barang maka jumlah pelanggan juga menurun. Hal tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan ekspedisi telah menurun. Dalam pernyataan Saputri, Apriani, & Sudrajat (2021) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting bagi suatu perusahaan produk barang atau jasa untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila pelanggan loyal terhadap perusahaan maka dipastikan mereka tidak akan berpaling ke produk lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk memberikan perbandingan terhadap kompetitor dari kualitas pelayanan yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian kinerja layanan dan kepercayaan dapat menjadi solusi permasalahan yang muncul dalam

menentukan kualitas layanan dan kepuasan yang bisa menjawab permasalahan dalam kualitas pelayanan. Karena pelanggan hanya bisa menilai kualitas yang mereka pakai dari jasa ekspedisi bukan pada sudut pandang mereka atas kualitas jasa pada umumnya. Dapat disimpulkan bahwa penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT NIKI INTERMODA SEJAHTERA SIDOARJO”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang sudah dianalisa sebelumnya, Adapun rumusan masalah diantaranya adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Niki Intermoda Sejahtera Sidoarjo?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Niki Intermoda Sejahtera Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai, berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Niki Intermoda Sejahtera Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Niki Intermoda Sejahtera Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan dan hasil penelitian ini untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya mahasiswa
 - b. Dapat mengimplementasikan ilmu dan teori yang telah diterima selama perkuliahan
2. Bagi Institusi atau Akademi
 - a. Sebagai referensi untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya.
 - b. Sebagai salah satu bahan pustaka pengetahuan bagi yang memerlukan.
3. Bagi Perusahaan yang Bersangkutan

Sebagai masukan untuk mengembangkan perusahaan PT. Niki Intermoda Sejahtera Sidoarjo, khususnya melalui kualitas pelayanan. mengenai kualitas pelayanan yang diberikan selama ini