BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan di sejumlah bidang didorong oleh membaiknya perekonomian nasional. Hal ini juga didukung oleh pesatnya perkembangan informasi, transportasi, dan teknologi. Perkembangan tersebut memaksa para pebisnis guna siap dihadapkan persaingan yang kian ketat. Bagi banyak pebisnis, mempertahankan pelanggan adalah tugas yang signifikan. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk menjaga pelanggan tetap setia karena persaingan harga, kemudahan akses ke layanan, dan meningkatnya ekspektasi pelanggan. Hal ini menjadi semakin penting mengingat ekonomi global yang terus berubah dan kemajuan pesat dalam teknologi, informasi, dan transportasi. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk membuat rencana bisnis yang berfokus pada kemitraan jangka panjang dan kepuasan klien. Selain membantu distribusi produk, manajemen logistik yang efektif sangat penting untuk membangun keunggulan kompetitif bisnis. Ekonomi global harus membuat rencana yang memperhitungkan pergeseran-pergeseran ini dan mendorong lebih banyak inovasi dan adaptasi untuk menghasilkan peluang baru untuk ekspansi saat ekonomi global pulih (Wahyudi, 2023).

Dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin maju, manajemen logistik merupakan salah satu elemen krusial yang tidak boleh diabaikan. Sektor logistik memegang peranan penting dalam menjamin kelancaran distribusi barang dan jasa, yang menjadi bagian dari strategi operasional perusahaan untuk tetap

kompetitif. Efisiensi logistik yang baik tidak hanya mampu menekan biaya, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing bisnis dalam menghadapi tengah arus persaingan yang terus berubah. Oleh karena itu, memahami konsep dan peran logistik dalam dunia bisnis menjadi langkah awal yang penting dalam merancang strategi usaha yang berkelanjutan. Ketersediaan produk atau barang pada waktu dan tempat yang tepat adalah tujuan utama operasi logistik. Akibatnya, bisnis perlu melakukan sejumlah tugas logistik, termasuk produksi, distribusi, dan akuisisi produk (Tohir & Satritama, 2023).

Logistik ialah keseluruhan dinamika dalam merealisasikan tata kelola sumber daya yang diperoleh, dipelihara, serta dialihkan ke tujuan akhir. Berlandaskan definisi terkait, mampu dipahami bahwasannya logistik dapat didefinisikan ke berbagai sektor, seperti sektor nonkomersial ataupun komersial. Dalam laporan dari Kementerian Perhubungan RI (2023), sektor logistik Indonesia tercatat menyumbang sekitar 23,5% terhadap biaya produksi nasional, yang berarti hampir seperempat biaya operasional perusahaan terserap oleh proses logistik. Sementara itu, menurut Laporan *Logistics Performance Index* (LPI) tahun 2023 dari *World Bank*, Indonesia mencapai diperingkat ke-61 dari 139 negara, menandakan masih ada tantangan besar dalam efisiensi logistik. Maka dari itu, pengelolaan logistik butuh penanganan secara profesional, agar prosesnya dapat berjalan sesuai rencana, apalagi jika berkaitan dengan sektor komersial.

Melihat perkembangan industri logistik global mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya aktivitas perdagangan internasional dan *e-commerce.* Menurut *Supply Chain Indonesia* (SCI), mengacu pada data Badan

Pusat Statistik (BPS), di Indonesia sendiri, industri logistik terus berkembang dengan pertumbuhan rata-rata 10-12% per tahun. Dalam konteks tersebut, sektor logistik menjadi semakin krusial, terutama di wilayah strategis seperti Kota Batam. Kota Batam, disebut sebagai wilayah pelabuhan bebas dan kawasan perdagangan bebas, memiliki peran cukup strategis dalam berjalannya sistem logistik nasional dan internasional. Kota Batam mempunyai letak strategis karena berbatasan langsung dengan Malaysia serta Singapura, posisi ini menjadikannya pusat logistik yang penting bagi Indonesia. Hal ini menciptakan persaingan ketat antar perusahaan logistik di wilayah tersebut. Dalam konteks persaingan industri logistik yang semakin bersaing, khususnya di kawasan strategis seperti Kota Batam, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan geografis atau fasilitas infrastruktur semata. Faktor yang jauh lebih menentukan keberhasilan jangka panjang adalah bagaimana perusahaan mampu menciptakan serta mempertahankan hubungan baik bersama pelanggannya.

Samuel (2012) dalam Gultom *et al.,* (2020) menyebutkan bahwa jika ingin loyalitas pelanggan meningkat maka harus berpusat pada kepuasan pelanggan karena pengalaman positif pelanggan akan membentuk kepercayaan pelanggan terhadap jasa maupun produk, yang pada gilirannya akan menghasilkan loyalitas yang lebih besar. Kotler (2009) dalam Churrohmah & Juma'I (2021) mengklaim bahwa pelanggan yang merasa puas dalam bertransaksi jual beli akan kembali membeli barang atau jasa terkait serta akan memberi informasi kepada orang lain tentang pengalaman positif mereka dengannya.

Dalam industri jasa logistik, mempertahankan pelanggan menjadi kunci keberhasilan bisnis jangka panjang. Konsep *relational bonds* (ikatan relasional) yang terdiri dari *social bond*, *structural bond*, dan *financial bond* menjadi strategi penting dalam membentuk hubungan dengan pelanggan. Penelitian Mangiri & Sasabone (2023), memperlihatkan bahwasannya kian baiknya pelayanan, kian besar kemungkinan pelanggan menjadi loyal. Sebaliknya, temuan oleh Kurniawan *et al.,* (2022) menjabarkan bahwa kurangnya transparansi dalam sistem pemantauan barang yang dikirim membuat pelanggan merasa tidak yakin dengan kondisi barang mereka, sehingga menurunkan tingkat kepuasan. Penelitian Lin *et al*., (2023) dan Gupta *et al.,* (2022) juga menegaskan bahwasannya kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Berry (1995), Parasuraman & Berry (1991), Wang *et al.* (2006) dalam Zhai & Chen (2022) mengatakan bahwa para peneliti telah mempertimbangkan ikatan relasional (*relational bonds*) yang meliputi keuangan, sosial dan struktural sebagai sebagai landasan dalam pertukaran relasional antara penyedia layanan dan penyedia jasa serta ikatan pelanggan dengan perusahaan. *Relational bonds* merupakan elemen penting dari pemasaran hubungan, dan keterikatan psikologis yang dihasilkan serta mencerminkan insentif keuangan yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan.

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam *relational bonds* adalah *social bond*, karena *social bond* berperan sebagai fondasi awal terbentuknya keterikatan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Wilson (1995) dalam (Mai *et al*., 2021) *social bond* mengacu pada ikatan

personal yang dikembangkan antara karyawan dan pelanggan melalui interaksi berkelanjutan. *Social bond* berkaitan dengan interaksi personal antara perusahaan dan pelanggan, mencerminkan hubungan interpersonal yang erat antara pelanggan dan penyedia jasa logistik. Hubungan *social bond* lebih dibentuk secara personal bersama pelanggan dalam rangka penempatan pelanggan sebagai satu diantara aspek krusial pada keberlangsungan bisnis.

Selain *social bond*, *structural bond* juga penting karena terkait dengan sistem dan prosedur layanan, *structural bond* mencerminkan keterkaitan antara pelanggan dan penyedia jasa dalam hal proses bisnis dan sistem informasi. Berry (1995) dalam Mai *et al*., (2021) menyatakan bahwa *structural bond* diciptakan dengan menyediakan sistem nilai tambah bagi pelanggan yang tidak dapat dibuat atau digunakan sendiri oleh pelanggan dan tidak tersedia dari sumber lain. Ikatan ini terbentuk melalui penyediaan fasilitas dan sistem yang memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan, seperti integrasi teknologi informasi, pelacakan pengiriman secara *real-time*, hingga layanan pelanggan berbasis digital. Semakin baik struktur dan sistem yang ditawarkan perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa nyaman, percaya, dan memilih untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks perusahaan logistik, *structural bond* dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui efisiensi operasional, transparansi proses, dan kemudahan interaksi yang berkelanjutan.

Menurut peneliti, Berry dan Parasuraman (1991) dalam Rusli & Pandjaitan (2023), *financial bond* adalah ikatan yang digunakan perusahaan atau penyedia jasa melalui manfaat ekonomi seperti harga, diskon, dan insentif keuangan lainnya.

Financial bond adalah sesuatu yang berhubungan dengan insentif ekonomi yang ditawarkan, seperti potongan harga, program loyalti, *voucher*, atau penawaran eksklusif lainnya yang dapat mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian. Tujuan utama dari *financial bond* adalah menciptakan ketertarikan pelanggan agar senantiasa memanfaatkan jasa atau produk perusahaan karena merasa mendapatkan keuntungan secara langsung. Meskipun ikatan ini cenderung bersifat transaksional dan jangka pendek, *financial bond* tetap penting sebagai langkah awal dalam menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan

Konsep ini telah banyak diteliti, seperti oleh Eisingerich dan Bell (2020) yang menemukan bahwa ketiga jenis *relational bonds* mempunyai dampak signifikan atas kepuasan dan loyalitas pelanggan. Gummerus *et al*., (2024) juga mengonfirmasi hasil serupa dalam konteks perusahaan logistik di Eropa. Selain itu, Berry (1995) dalam Zhai & Chen (2022) menegaskan bahwa *relational bonds* menjadi fondasi pertukaran relasional antara penyedia jasa dan pelanggan serta keterikatan psikologis yang dihasilkan sangat penting dalam pemasaran hubungan.

Salah satu jenis loyalitas pelanggan yang bertahan lama adalah kemauan untuk secara teratur mengunjungi atau berlangganan kembali pada barang atau layanan tertentu di masa mendatang, terlepas dari perubahan kondisi dan upaya pemasaran lainnya (Oliver, 2014) dalam Lazialita *et al.,* (2024). Sedangkan dalam Samaranata (2022) menjelaskan loyalitas adalah berkomitmen untuk selalu membeli, memanfaatkan, atau menggunakan kembali jasa di masa mendatang, meskipun ada perubahan keadaan dan tindakan promosi. Loyalitas dikembangkan jika ada unsur kepercayaan, sehingga dapat kita simpulkan bahwa loyalitas adalah

suatu bentuk kesetiaan dalam penggunaan produk barang atau jasa secara berulang atau bertahan meski dalam situasi tertentu (Hasnani *et al*., 2023). Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, salah satunya adalah pemasaran relasional. Dengan ini, untuk menumbuhkan tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan, beberapa strategi yang dapat diterapkan pihak perusahaan agar tercipta hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu diantaranya konsep pemasaran relasional (Meilisa, 2019).

Keunikan logistik terletak pada terletak pada proses pelayanan yang melibatkan banyak tahapan, mulai dari penjemputan, penyimpanan, hingga pengiriman barang ke tangan pelanggan. Setiap tahapan tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Tidak seperti produk fisik yang dapat langsung dilihat dan dirasakan, layanan logistik bersifat tidak berwujud sehingga kepercayaan menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas. Oleh sebab itu, perusahaan logistik dituntut agar mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan melalui strategi pemasaran relasional, seperti memberikan layanan yang konsisten, komunikasi yang terbuka, serta perhatian terhadap kebutuhan spesifik pelanggan. Hal ini penting untuk menciptakan keterikatan jangka panjang dan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa perusahaan secara berkelanjutan, bahkan dalam kondisi pasar yang berubah.

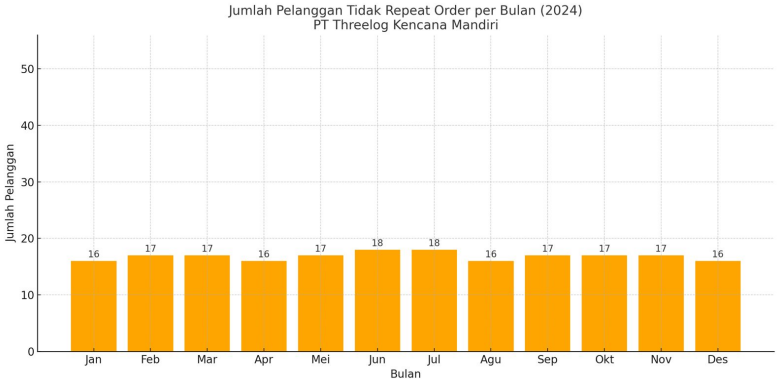
Dari ketiga teknik yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran relasional, baik melalui ikatan sosial (*social bond*), struktural (*structural bond*), maupun finansial (*financial bond*) memegang peran

penting dalam membentuk loyalitas pelanggan secara jangka panjang. Ketiganya saling melengkapi dan berkontribusi dalam menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk terus memilih layanan yang sama meskipun terdapat berbagai pilihan di pasar.

Objek penelitian ini adalah PT. Threelog Kencana Mandiri. PT Threelog Kencana Mandiri ialah perusahaan yang beroperasi di bidang jasa pengiriman barang dan logistik, berlokasi di Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 dan terdaftar sebagai perseroan terbatas dengan nomor registrasi 58/24853. Sebagai penyedia layanan *freight forwarder*, PT Threelog Kencana Mandiri berkomitmen untuk memberikan solusi pengiriman yang efisien dan andal bagi para kliennya. Kepuasan pelanggan ialah prioritas utama bagi PT Threelog Kencana Mandiri, dan PT Threelog Kencana Mandiri bekerja keras untuk memenuhi permintaan pasar akan layanan terbaik dengan biaya pengiriman yang terjangkau. Perusahaan ini menyediakan layanan pengelolaan dan pengiriman barang yang efisien guna mendukung kelancaran rantai pasok (*supply chain*) bagi berbagai industri. Dalam pengiriman barang PT. Threelog Kencana Mandiri memakai sistem per-kilo, per-unit, dan per-meter kubikasi. Pentingnya memahami pengaruh *relational bonds* terhadap loyalitas pelanggan menjadi penting untuk pengembangan strategi perusahaan.

Di tengah pertumbuhan industri logistik, PT Threelog Kencana Mandiri menghadapi tantangan dalam menghadapi pelanggan yaitu sebanyak 30% pelanggan yang tidak melakukan pembelian jasa di tahun 2024 (Data internal, 2024). Kondisi ini menjadi perhatian, mengingat pembelian berulang

mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Tingginya angka ketidakberlanjutan transaksi ini dapat berdampak pada stabilitas pendapatan perusahaan dalam jangka panjang serta mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi retensi pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut agar mampu mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan menerapkan pendekatan yang tepat guna membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat.



Gambar 1. 1 Jumlah Pelanggan Tidak Melakukan Pembelian Jasa 2024
Sumber : Data diolah tahun 2025

Hal ini menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan yang dapat disebabkan oleh lemahnya penerapan strategi *relational bonds*, padahal dalam industri jasa logistik, mempertahankan pelanggan menjadi kunci keberhasilan bisnis jangka panjang. Penelitian Lin *et al*., (2023), dan Gupta *et al*., (2022) mengungkapkan bahwasanya kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh pada kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian oleh Napitupulu dan Alversia (2024) mengungkapkan bahwa manfaat relasional, seperti diskon khusus dan layanan penjemputan gratis, tidak selalu berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas hubungan yang dibangun melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan memiliki

kontribusi yang lebih jauh lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Napitupulu dan Alversia (2024) bahkan menunjukkan bahwa insentif seperti diskon atau layanan tambahan tidak selalu efektif tanpa adanya kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai dasar loyalitas.

Dari penjabaran, mampu dikatakan bahwasannya walaupun *relational bonds* secara umum terbukti berdampak positif atas loyalitas pelanggan, masih terdapat kesenjangan atas penerapannya di perusahaan logistik lokal. Oleh sebab itu, meneliti lebih mendalam terkait bagaimana masing-masing jenis *relational bonds* memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan fokus pada strategi yang tepat bagi PT Threelog Kencana Mandiri dalam mempertahankan pelanggannya di tengah persaingan yang ketat. Berdasarkan *bar chart* yang ditampilkan, diketahui bahwa hanya 70% dari total 56 pelanggan yang melakukan pembelian berulang di PT Threelog Kencana Mandiri. Artinya, terdapat 30% pelanggan yang tidak melakukan *repeat order* selama periode yang diamati. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan masih tergolong rendah dan memerlukan perhatian lebih dari pihak perusahaan. Rendahnya angka pembelian berulang ini dapat menjadi indikator adanya celah dalam layanan, komunikasi, atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang belum optimal. Oleh sebab itu, dibutuhkan strategi pemasaran relasional yang lebih efektif untuk mendorong peningkatan akan retensi pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Melihat dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *relational bonds* dapat mempengaruhi pelanggan dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terjadinya

loyalitas. Ikatan yang dibangun melalui pendekatan sosial, struktural, dan finansial terbukti mampu menciptakan keterikatan emosional maupun fungsional antara pelanggan dan penyedia jasa. Ketika pelanggan merasa dihargai, dipermudah dalam proses layanan, serta diberikan keuntungan finansial, maka kecenderungan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Dengan demikian, relational bonds menjadi strategi penting dalam mempertahankan pelanggan.

Berlandaskan permasalahan terkait, realisasi atas pengkajian ini tujuannya guna menganalisa pengaruh *relational bonds* (*social, structural, dan financial bond*) terhadap loyalitas pelanggan pada PT Threelog Kencana Mandiri. Pada temuan ini, tujuannya guna memahami pengaruh *relational bonds* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Threelog Kencana Mandiri. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat dianalisis sejauh mana ketiga teknik tersebut berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta strategi apa yang paling efektif dalam mempertahankan pelanggan di industri logistik. Temuan ini harapannya mampu diadopsi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan pemasaran relasional yang lebih tepat sasaran dan berorientasi jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang pada penyusunan tugas akhir dapat dirumuskan diantaranya:

1. Apakah *Social bond* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Threelog Kencana Mandiri Batam?
2. Apakah *Structural bond* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Threelog Kencana Mandiri Batam?

3. Apakah *Financial bond* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Threelog Kencana Mandiri Batam?

1.3 Tujuan Penelitian

Dibawah ini ialah tujuan pengkajian yang digunakan penyusunan tugas akhir ini diantaranya :

1. Guna memahami serta menganalisa pengaruh *social bond* secara signifikan atas loyalitas pelanggan pada PT Threelog Kencana Mandiri di Batam.
2. Guna memahami serta menganalisa pengaruh *structural bond* secara signifikan atas loyalitas pelanggan pada PT Threelog Kencana Mandiri di Batam.
3. Guna memahami serta menganalisa pengaruh *financial bond* secara signifikan atas loyalitas pelanggan pada PT Threelog Kencana Mandiri di Batam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian atas penyusunan tugas akhir ini ialah:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penyusunan penelitian tugas akhir ini bisa berguna, diantaranya dijabarkan pada halaman selanjutnya :

1. Memberikan pemahaman baru tentang penerapan *relationship marketing* di sektor logistik.
2. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang *relational bonds.*
3. Memperkaya literatur tentang hubungan antara *relational bonds* dengan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1. Mendapatkan evaluasi komprehensif tentang efektivitas program *relational bonds* yang diterapkan.
2. Memperoleh insight untuk pengembangan strategi *customer relationship.*
3. Mengidentifikasi area perbaikan dalam layanan pelanggan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.