

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dunia logistik di Indonesia saat ini cukup pesat. Banyaknya perusahaan logistik yang beberapa tahun lalu masih merupakan perusahaan yang belum memiliki nama dalam kurun beberapa tahun ini sudah mulai mengalami perkembangan dan memiliki pelanggan. Pada waktu dulu sedikit sekali perusahaan logistik yang dianggap besar bahkan mereka tidak menjalankan bisnis logistik kini ikut dalam bisnis logistik. Fenomena ini bukan tanpa alasan karena seperti yang umumnya dipahami yaitu ada permintaan maka ada persediaan. Bila dilihat dari tren bisnis saat ini permintaan logistik sedang berkembang pesat dan itu menjadi peluang bagi para perusahaan untuk menawarkan bisnisnya di bidang jasa logistik. Hal itu yang membuat banyaknya perusahaan-perusahaan logistik semakin banyak dan sangat bersaing.

Dilihat dari situasi bisnis logistik yang saat ini bisa dibilang sudah masuk ke *red ocean* maka loyalitas pelanggan sangat besar peranannya dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal dapat lebih optimal dalam mengembangkan bisnisnya karena mereka lebih mudah untuk mengalokasikan anggaran dan perencanaan bisnisnya ke depan, mereka juga bisa lebih mudah memprediksi target yang akan mereka capai selanjutnya. Pelanggan yang loyal dapat dilihat dari kesetiaan mereka terhadap perusahaan tersebut. Mereka dengan sukarela mau merekomendasikan perusahaan kepada rekan-rekannya yang lain agar menggunakan produk perusahaan tersebut. Hal itu merupakan salah satu keuntungan bagi perusahaan karena dengan begitu tidak perlu terlalu banyak menghabiskan waktu dan biaya untuk menjaring pelanggan baru. Seperti perilaku loyalitas yang diukur dalam tiga dimensi yaitu: berlangganan (*repeat patronage*), perilaku perpindahan (*switching behavior*), dan rekomendasi *word of mouth* (Lin dan Ding, 2006).

Loyalitas pelanggan dapat dievaluasi sebagai efektifitas dari usaha pemasaran sehubungan dengan perubahan sikap yang mereka bawa. Sebagai

hasilnya tidak mengejutkan bahwa perilaku loyalitas dari sikap pelanggan selama berhubungan dengan penyedia jasa dapat menjadi dekat. Pada akhirnya sikap loyalitas pelanggan ini dapat menambah keuntungan kepada perusahaan, karena itu perilaku loyalitas dianggap sebagai yang terpenting dari hasil sebuah hubungan tersebut. Hal ini juga menyangkut mengenai hasil hubungan komitmen afektif dan sikap setia, yang sering juga mengacu ke sikap pembelian lagi. Komitmen afektif dan sikap setia sering dianggap sebagai elemen penting dari kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan yang benar dikatakan ada ketika sikap setia pelanggan disertai dengan komitmen afektif yang tinggi.

Kepuasan merupakan salah satu di antara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas konsumen (Ruswanti, 2012). Pada umumnya pelanggan yang merasa puas pasti senang dan mereka akan datang atau menggunakan lagi produk dari perusahaan tersebut. Bahkan kadang harga tidak menjadi masalah asalkan mereka mendapatkan kepuasan dengan apa yang mereka inginkan dari produk perusahaan tersebut. Persepsi awal terhadap sebuah produk atau jasa dengan hasil yang mereka terima setelah mencoba produk atau jasa tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan pengalaman yang didasarkan pada penilaian yang dilakukan pelanggan mengenai sejauh mana harapannya terhadap produk dan jasa dapat diwujudkan (Crosby, Evans, dan Cowles, 1990). Bila hasil yang mereka terima sesuai dengan persepsi terhadap produk atau jasa tersebut maka mereka akan senang. Bila hasil yang mereka terima lebih di atas persepsi yang mereka punyai, maka mereka akan lebih senang dan lebih puas lagi begitu pun sebaliknya.

Kondisi saat ini banyak pelanggan tidak hanya mengharapkan hasil yang mereka terima sesuai dengan persepsi yang mereka miliki tapi harus lebih dari persepsi mereka. Mereka dengan mudah bisa pindah dari satu perusahaan ke perusahaan sejenis lainnya yang dapat menawarkan kelebihan-kelebihan dari produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dari usaha pemasaran. Usaha-usaha ini dapat mengarah kepada pembelian dan mengkonsumsi yang pada akhirnya ada fenomena pembelian kembali seperti perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan

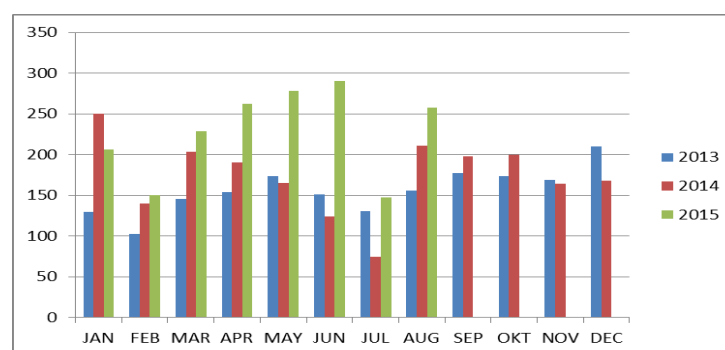
sebagai hasil positif dari evaluasi pengalaman pembelian dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Teori kepuasan pelanggan menyarankan bahwa pelanggan menggunakan opininya tentang antisipasi performa produk untuk menentukan pembelian atau tidak (Miller, 1977). Proses evaluasi produk atau jasa muncul untuk terlibat dalam membandingkan ekspektasi tentang performa produk atau jasa dengan persepsi performa produk atau jasa. Jika performa melebihi ekspektasi, maka hasilnya yang terjadi positif yang diarahkan kepada kepuasan. Ketika performanya di bawah maka hasilnya yang terjadi negatif dan mengarah kepada kekecewaan. Hal yang dikemukakan oleh Olson dan Dover (1977), Richins dan Bloch (1991) sama dengan yang dikemukakan oleh Reimann, Lunemann dan Chase (2008) mengenai zona toleransi. Hal ini yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan adalah dasar yang luas bagaimana persepsi pelanggan mengenai performa produk atau jasa berhubungan dengan ekspektasi.

Persepsi itu merupakan tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu yang mana bisa berbeda-beda antara seseorang dengan orang lain. Dalam hal ini yang akan penulis teliti adalah persepsi dalam hal kualitas pelayanan. Persepsi kualitas pelayanan sudah ditunjukkan langsung dan secara positif berdampak kepada kepuasan pelanggan, di mana banyak bukti menggambarkan bahwa kepuasan sebagai perantara hubungan antara *service quality* dan *behavioral intentions* (Gonzales, Comesana, dan Brea, 2007; Olsen, 2002; Wu, Liu, dan Hsu, 2008). Kedua efek langsung dan tidak langsung ditemukan dalam industri yang berbeda, namun eksistensi efek moderasi yang mana hadir beberapa kontradiktif bukti empiris (Baker dan Taylor, 1997; Bou-Llusar, Camison-Zornoza, dan Escrif-Tena, 2001; Lin, 2005) masih belum jelas. Bila bicara tentang persepsi dari kualitas pelayanan, sudah banyak dilakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, dan yang paling terkenal dan sering dipakai dalam setiap penelitian tentang kualitas pelayanan atau disingkat SERVQUAL adalah dari penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). SERVQUAL ini sudah banyak digunakan untuk penelitian. Saat ini penulis menggunakan SERVQUAL tersebut dalam meneliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa logistik

Bisnis logistik itu sendiri secara sederhananya dapat diartikan merupakan jasa pengiriman paket atau barang dari satu tempat ke tempat lain. Meski terlihat sederhana proses bisnis logistik itu, tapi siapa sangka jika potensi pasarnya luar biasa berkembang. Bahkan di negara yang sedang perang pun jasa logistik tetap dibutuhkan untuk menyuplai persenjataan, obat-obatan, bahan makanan dan pakaian. Di Indonesia sendiri, yang menjadi faktor pendorong adalah pertumbuhan di sektor jasa dan konsumsi rumah tangga. Dua faktor pendorong pertumbuhan logistik adalah, pertama, perkembangan ekonomi Indonesia dan terus meningkatnya perdagangan domestik dan luar negeri. Kedua, maraknya perusahaan yang melempar aktivitas logistiknya ke pihak ketiga atau alih daya (*outsourcing*).

PT. GPI Logistics merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa logistik dengan mayoritas pelanggan yang ditangani merupakan perusahaan impor dalam bisnis ritel. Komoditas impor yang ditangani dominan pada produk *consumer goods*. Walaupun demikian perusahaan PT. GPI Logistics sebagai anak perusahaan dari PT. Global Putra International Group beberapa kali pernah menangani impor untuk proyek pembangunan pabrik dan PLTU di Adipala. Perusahaan-perusahaan yang ditangani oleh PT. GPI Logistics dapat dikatakan perusahaan besar yang salah satunya merupakan salah satu perusahaan impor terbesar di Indonesia.



Gambar 1. *Quantity Performance*

Berdasarkan laporan *quantity performance* dari jumlah barang yang ditangani selama kurun waktu tiga tahun terakhir cenderung naik setiap tahunnya, namun yang menjadi hal yang harus ditinjau oleh perusahaan PT. GPI Logistics

adalah jumlah perusahaan yang menggunakan jasa perusahaan ini. Berdasarkan laporan jumlah pelanggan terjadi penurunan jumlah pelanggan. Hal ini bila dibiarkan terus terjadi akan menjadi masalah bilamana jumlah perusahaan tersebut semakin turun karena pindah ke perusahaan lain.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan logistik saat ini adalah: (1) banyak munculnya perusahaan logistik baru dengan fasilitas yang lebih lengkap dan modern didukung oleh sumber daya manusia yang lebih berkualitas, (2) semakin banyak tuntutan dari pelanggan seperti layanan yang lebih cepat, *zero tolerance* dan banyaknya permintaan yang di luar standar dengan harga yang lebih murah, (3) keterbatasan sumber daya manusia yang berkualitas sesuai dengan bidang logistik ditambah kurangnya pelatihan dan pengembangan diri dalam bidang *customer service*. Masih banyak karyawan yang belum paham dan mempraktekkan bagaimana seharusnya *customer service* menangani pekerjaan dan menghadapi pelanggan termasuk bagaimana menghadapi komplain pelanggan. Padahal sebagai perusahaan di bidang jasa komunikasi yang efektif dan persuasif itu sangat penting. Pelanggan akan nyaman dan senang bila cara komunikasi dan sikap verbal dan *non verbal* dari perantara penyedia jasa dapat sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

## **1.3 Batasan Masalah**

Peneliti membatasi masalah penelitian ini dengan menganalisa variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan PT. GPI Logistics di Jakarta. Peneliti perlu meneliti tingkat loyalitas pelanggan perusahaan PT. GPI Logistics sehubungan dengan semakin banyaknya pesaing yang muncul saat ini. Berdasarkan faktor-faktor yang berhubungan dengan penelitian ini maka penulis akan menguji mengenai persepsi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Loyalitas pelanggan merupakan hal paling penting dalam kelangsungan sebuah perusahaan. Hal itu dapat terjadi bilamana pelanggan merasa senang dan nyaman menjadi pelanggan dan yang dibutuhkan perusahaan adalah terus melihat

kualitas pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai atau bahkan di atas persepsi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) untuk merumuskan apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) selain itu apakah juga terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (3) setelah dirumuskan pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, apakah juga terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dalam tesis ini adalah untuk: (1) mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, (3) mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.6 Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat penulisan tesis ini yaitu mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. (1) Agar dapat mengetahui sejauh mana pelayanan perusahaan sudah sesuai dengan persepsi pelanggan, (2) supaya manajemen dapat terus melakukan perbaikan-perbaikan pelayanannya dan dapat mengembangkan jenis pelayanan sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan saat ini yang makin dinamis, (3) selain itu pula dapat menjadi pedoman pada program pascasarjana Universitas Esa Unggul untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.