

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kebutuhan berbelanja mengalami peningkatan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi dan informasi sangat membantu masyarakat Indonesia salah satunya dalam hal berbelanja. Kini masyarakat telah bergeser dari berbelanja ditoko secara fisik ke toko daring. Bahkan masyarakat tidak ragu lagi untuk berbelanja kebutuhan pokok di toko daring yang tersedia di *market place*. *Market place* merupakan perdagangan online yang penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Perubahan dalam masyarakat yakni perubahan dalam pembelian bahan pokok, makanan, minuman, sembako, ataupun barang-barang yang dapat digunakan di rumah, serta kebutuhan hobi yang biasanya dilakukan di luar rumah, kini dilakukan di rumah. Perusahaan jasa pengiriman barang juga turut merasakan untung dari adanya perubahan masyarakat dalam berbelanja tersebut, salah satunya adalah perusahaan jasa pengiriman PT. SiCepat Ekspres. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Menurut Kotler (2001) bahwa dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang

menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations relase*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kualitas pelayanan baik yang diberikan perusahaan akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan dapat menciptakan pembelian ulang, sehingga meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Assegaf (2009) menyebutkan kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Perusahaan seharusnya memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dari segi waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan untuk para konsumen. PT. SiCepat Ekspres adalah perusahaan jasa layanan pengiriman barang, baik berupa dokumen maupun paket. PT. SiCepat Ekspres merupakan perusahaan yang berbasis sistem teknologi terkini, mempunyai slogan “Ketika semua mudah, dimana PT. SiCepat Ekspres menjawab segala kebutuhan dan keinginan pelaku bisnis *e-commerce*”. PT. SiCepat Ekspres berfokus pada pelayanan jasa pengiriman barang yang mencakup seluruh wilayah Indonesia dan berekspansi ke benua Asia dan juga Australia.

Faktor selanjutnya mempengaruhi konsumen dalam loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan suatu perusahaan. Menurut Veloutsou (2005:46) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu situasi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan dapat berubah selama periode waktu, itu adalah proses yang dinamis persepsi individu tentang produk atau pelayanan kinerja

untuk kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Sebagai bentuk pemenuhan kepuasan konsumen PT. SiCepat Ekspres menjalin kerjasama dengan beberapa *market place* yang ada di Indonesia yakni Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, Zalora, dll. Saat ini PT. SiCepat Ekspres melayani pengiriman barang yang dijual di *market place*, seperti pakaian, tas, sepatu, kosmetik, buku-buku pelajaran, perlengkapan rumah tangga, dll. Jadi, yang menggunakan layanan jasa pengiriman barang PT. SiCepat Ekspres adalah para *online shop* yang ingin mendistribusikan barangnya kepada konsumen agar konsumen dengan mudah mendapatkan barang yang dibutuhkannya.

Lovelock (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan sejalan dengan penelitian Hasan (2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Loyalitas pelanggan bukan diukur dari seberapa sering kesediaan pelanggan untuk membeli,

namun jauh kedepan bahwa pelanggan juga bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain supaya membeli.

Kebutuhan terhadap jasa pengiriman akan meningkat seiring dengan peningkatan penggunaan *e-Commerce*. Tidak heran jika saat ini semakin banyak perusahaan yang bersaing dalam bidang jasa pengiriman salah satunya yakni SiCepat Ekspres. PT. SiCepat Ekspres merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang yang sudah berdiri dari tahun 2004 (<https://www.sicepat.com/profile>, yang diunduh pada 7 Juni 2021). PT. SiCepat Ekspres mempunyai visi misi sebagai ekspedisi modern pertama di Indonesia yang mengedepankan solusi praktis bagi *e-Commerce* yang hingga kini telah memiliki kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Saat ini PT. SiCepat Ekspres mempunyai gerai SiCepat Ekspres sebanyak 178 gerai yang terdiri dari 13 cabang dan 165 SiCepat Point yang tersebar di seluruh wilayah Bali (<https://www.sicepat.com/location>, yang diunduh pada 7 Juni 2021).

Kesuksesan PT. SiCepat Ekspres sebagai perusahaan jasa pengiriman menjadikan PT. SiCepat Ekspres sebagai partner terpercaya untuk para konsumennya, khususnya para pelaku usaha daring (*Online shop*). Untuk menjaga posisinya sebagai perusahaan jasa, tentu PT.SiCepat Ekspres harus menerapkan strategi-strategi yang tepat agar pelanggan mempergunakan jasa SiCepat secara berulang.

Berikut ini jumlah pengiriman paket pada PT. SiCepat Ekspres cabang Singaraja mulai dari bulan Januari tahun 2021 sampai dengan Maret 2022 dapat ditunjukkan pada Tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pengiriman Paket pada PT.SiCepat Ekspres Singaraja
Bulan Januari 2021 – Maret 2022

Tahun	Bulan	Paket yang Dikirimkan (buah)
2021	Januari	3.850
	Februari	4.315
	Maret	4.125
	April	4.058
	Mei	3.786
	Juni	3.863
	Juli	4.269
	Agustus	4.396
	September	4.785
	Oktober	5.274
	November	5.189
	Desember	4.764
2022	Januari	5.468
	Februari	5.295
	Maret	6.026

Sumber : PT.SiCepat Ekspres Singaraja

Pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengiriman barang pada PT.SiCepat Ekspres Singaraja dari bulan Januari tahun 2021 sampai dengan Maret tahun 2022. Pada bulan Januari tahun 2021 jumlah pengiriman barang sebanyak 3.850 paket. Pada bulan Februari, Maret dan April tahun 2021 terjadinya penurunan pengiriman barang karena sudah dari tahun 2020 menyebarnya virus Covid-19 di Indonesia dan sejumlah daerah menutup akses jalur pengiriman barang. Pada bulan Mei tahun 2021 pengiriman barang semakin menurun sebanyak 3.786 paket. Pada bulan Juni

tahun 2021 mulai meningkat karena imbas dari keadaan dimana adanya peraturan pemerintah yang menghimbau seluruh masyarakat untuk beraktivitas dari rumah termasuk belajar dan kerja dari rumah. Untuk bulan-bulan selanjutnya yakni bulan Juni tahun 2021 sampai dengan bulan November 2021 jumlah pengiriman barang di SiCepat Ekspres terus meningkat. Namun di bulan Desember tahun 2021 pengiriman barang menurun yakni sebanyak 4.764 paket. Pengiriman paket PT.SiCepat Ekspres kembali melonjak tinggi di bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2022.

Pelayanan jasa pengiriman barang sempat mengalami keterbatasan akibat pembatasan sosial disaat pandemi *Covid-19* di Indonesia. Karena hal ini para pemilik *online shop* harus memikirkan bagaimana caranya mendistribusikan barang kepada konsumen tanpa mengesampingkan kenyamanan dan keamanan konsumen. Oleh sebab itu, PT. SiCepat Ekspres menawarkan suatu jasa pengiriman barang dengan cepat dan harga yang ekonomis tentunya dengan standar protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan menulis dalam bentuk Tugas Akhir dengan mengangkat judul : “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.SiCepat Ekspres Cabang Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka terdapat beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini seperti berikut:

1. Menurunnya kualitas layanan yang diberikan oleh jasa pengiriman PT.SiCepat yang dapat dibuktikan pada data pengiriman paket.

2. Pelanggan menerima pelayanan yang tergolong kurang baik sehingga menimbulkan ketidakpuasan pelanggan, misalnya ketidaktanggapan dalam merespon keluhan dan memberi solusi pada pelanggan dengan waktu yang cukup lama.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat agar tidak menyimpang dari permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada PT.SiCepat Ekspres Cabang Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT.SiCepat Ekspres Cabang Singaraja?
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT.SiCepat Cabang Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT.SiCepat Ekspres Cabang Singaraja.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT.SiCepat Cabang Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi atas dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis mengacu pada pengembangan teori, penolakan atau pembuktian teori yang bermanfaat bagi perkembangan keilmuan. Sedangkan manfaat praktis mengacu pada manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang ilmu ekonomi khususnya dibidang manajemen pemasaran mengenai permasalahan pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan program strata 1 (S1) Jurusan Ekonomi dan Akuntansi Prodi Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

- b. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.

