

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis modern semakin kompleks dan menantang, dan persaingan di pasar semakin sengit. Pelanggan saat ini memiliki akses yang lebih luas ke berbagai barang dan jasa dari bisnis lokal dan internasional. Ini membuat bisnis berjuang keras untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan potensial baru. Dalam situasi seperti ini, penting bagi bisnis untuk membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan. Loyalitas ini, yang menunjukkan hubungan pelanggan yang kuat dengan merek atau perusahaan, sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019) dalam (Ilham Ardiansyah, Muhammad As'ad, 2021) Loyalitas dapat dinilai dari seberapa besar konsumen untuk membeli suatu merek dan puas terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan, sedangkan *Griffin* mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah mesin penggerak kesuksesan suatu bisnis. (Pertiwi *et al.*, 2022). Loyalitas pelanggan sangat penting untuk strategi pemasaran perusahaan karena mempertahankan pelanggan lama lebih cost-effective dari pada menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan menunjukkan seberapa setia pelanggan terhadap merek atau perusahaan, yang tercermin dalam kecenderungan mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut lagi dan menyarankan orang lain untuk menggunakannya.

Al-Rasyid pada tahun 2018 (Sambodo Rio Sasongko, 2021) Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Ketika kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dengan baik, ini menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang mendalam. Hal ini membuat pelanggan cenderung untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek atau jasa tersebut, menciptakan sebuah hubungan yang kokoh dan berkelanjutan. Kesetiaan ini tidak hanya didasarkan pada kepuasan saat ini, tetapi juga pada niat mereka untuk terus

mendukung dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan di masa mendatang.

Dalam penelitian ini penggunaan *grand theory of consumer behavior* (Teori perilaku konsumen) sangat relevan karena teori ini menyoroti pentingnya mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik positif maupun negatif, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih efektif. Menurut Solomon dalam Pebanji & Sutrisno, 2023 *Consumer Behavior* merupakan studi mengenai bagaimana cara seseorang atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Penelitian terdahulu oleh Indra Wahyudi (2019) dan Ilmia Fortuna, Joko Widodo, Sri Wahyuni (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga berperan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas yang tinggi. Dengan latar belakang ini, peneliti ingin menjelajahi lebih lanjut apakah temuan ini relevan dan dapat diterapkan di PT. Lintas Trans Logistik. Penelitian ini penting untuk membantu PT. Lintas Trans Logistik memahami bagaimana meningkatkan kualitas layanan mereka guna memperkuat loyalitas pelanggan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis.

Kualitas layanan yang baik, seperti keandalan, responsif, kompetensi, dan empati dalam interaksi dengan pelanggan, sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas mereka. Mulyawan dalam Ramadhanti & Marlina, 2021 menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan serangkaian kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen sudah sesuai standar, antara lain : lebih efektif, lebih efisien, cepat, baik, tepat, akurat, serta ramah, sesuai asumsi konsumen. Semakin tinggi pemilik usaha memberikan kualitas layanan, maka kepuasan yang diperoleh konsumen semakin tinggi juga.

Selain itu, ketepatan waktu pengiriman juga menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Adanya penawaran harga yang kompetitif dapat membantu perusahaan menarik dan mempertahankan minat pelanggan, sehingga mendukung strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Menurut Pujawan (2002)(Eviani & Hidayat, 2021) ketepatan waktu adalah kemampuan supplier mengirim tepat waktu dengan lot pengiriman kecil. Ini akan dinilai jarak antara supplier dengan perusahaan, kapasitas produksi dan kemampuan historis mereka dalam mengirim tepat waktu.

Menurut Tjiptono, 2016 dalam jurnal (Nurfauzi *et al.*, 2023), harga merupakan faktor yang berdampak langsung pada laba perusahaan. Harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan memungkinkan perusahaan memanfaatkan ekonomi skala untuk mengurangi biaya produksi per unit. Dengan demikian, penentuan harga yang tepat juga membantu perusahaan bersaing lebih baik di pasar, menarik pelanggan dari pesaing dengan produk atau jasa serupa, dan menciptakan lingkungan pasar yang sehat untuk pertumbuhan dan perkembangan jangka panjang.

Dari variabel yang telah dibahas maka selanjutnya akan dibentuk menjadi model kerangka konseptual yang merupakan pengembangan dalam penelitian ini dengan menggunakan perspektif *Grand Theory of Consumer Behavior*. Teori tersebut dapat menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis bagaimana interaksi antara faktor-faktor seperti pengetahuan kualitas layanan, waktu pengiriman dan harga yang kompetitif dapat memengaruhi perilaku konsumen serta pada akhirnya, memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan teori ini, penelitian dapat mengeksplorasi hubungan antara berbagai variabel secara lebih mendalam, yang membantu mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang cara-cara perusahaan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kokoh dengan mereka.

Penelitian ini tetap relevan dan esensial untuk dilakukan, terutama dengan fokus pada PT. Lintas Trans Logistik sebagai objek penelitian karena dengan menganalisis hubungan antara kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman, harga yang bersaing, dan loyalitas pelanggan, penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan. Dengan menerapkan temuan dari penelitian ini, perusahaan dapat menyempurnakan

strategi mereka dalam mengelola layanan dan waktu pengiriman. Ini akan membantu mereka mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompleks dan dinamis, memperluas pangsa pasar, serta memastikan penawaran harga yang kompetitif.

Ditinjau dari beberapa sumber jurnal penelitian terdahulu, didapati hasil yang tidak jauh berbeda dengan hasil yang di Analisa oleh penulis. Yakni, kepuasan pelanggan memang sangat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan seperti dalam jurnal (Suwarsito, 2020) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga dalam penelitian oleh E. Ilham Ardiansyah dan Muhammad As'ad (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, harga juga menjadi salah satu pengaruh pelanggan memilih untuk menggunakan Perusahaan ekspedisi tertentu. Harga juga menjadi faktor keberhasilan suatu usaha yang mana berkaitan dengan pendapatan (Rahman, 2010:79) (Ilham Ardiansyah, Muhammad As'ad, 2021). Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh E.Ilham Ardiansyah dan Muhammad As'ad (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan hasil penelitian yang ditelusuri, penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Harga yang Kompetitif Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik ?
2. Apakah waktu pengiriman berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik ?

3. Apakah harga yang kompetitif berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik ?
4. Apakah kualitas layanan, waktu pengiriman dan harga yang kompetitif berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian ini secara menyeluruh dan menghindari keterlalu luasan, penulis membatasi variabel yang akan diteliti. Penelitian ini akan menitik beratkan pada Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, dan Harga yang Kompetitif Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketepatan waktu pengiriman terhadap loyalitas pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga yang kompetitif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman dan harga yang kompetitif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi mereka dalam meningkatkan kualitas layanan,

ketepatan waktu pengiriman, dan kompetitivitas harga. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area-area yang dapat ditingkatkan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan kinerja dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur akademis dalam bidang manajemen operasi, pemasaran, dan strategi bisnis.. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang berharga bagi para akademisi dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks industri logistik.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti akan memperoleh pengalaman praktis dan teoritis yang berharga dalam menganalisis data, menguasai metodologi penelitian, dan memperdalam pemahaman teoritis dalam manajemen rantai pasokan dan layanan pelanggan. Keterlibatan langsung dengan PT. Lintas Trans Logistik juga memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika industri logistik dan faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan dan bermanfaat bagi perusahaan, akademisi, dan peneliti.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini dilakukan dengan berpedoman pada sistematika sebagai berikut :

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian sebelumnya, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai kerangka konseptual, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, batasan dan asumsi penelitian, jenis dan sumber data, model dan teknik analisis, batasan istilah, alur kerangka berpikir.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dilakukan analisis terhadap permasalahan yang dihadapi perusahaan dengan mendasarkan pada teori-teori yang ada diharapkan dengan analisis tersebut, permasalahan yang terjadi dalam perusahaan dapat dipecahkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan akhir dari penyusunan skripsi, yang menguraikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan memberikan penjelasan secara singkat dari hasil analisis data sedangkan saran-saran yang disampaikan oleh penulis memiliki tujuan positif yaitu memberikan masukan atau input bagi manajemen perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada