

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri logistik telah menjadi tulang punggung ekonomi global di era modern, mendukung pergerakan barang dan jasa dalam rantai pasok yang semakin kompleks. Globalisasi, perkembangan teknologi informasi, dan pertumbuhan e-commerce telah mendorong transformasi signifikan dalam sektor ini, meningkatkan volume pengiriman dan tuntutan akan efisiensi serta ketepatan waktu. Perusahaan logistik tidak lagi hanya berperan sebagai penyedia transportasi, tetapi juga sebagai mitra strategis yang menjamin kelancaran operasional bisnis pelanggan. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan posisi kompetitif. Tantangan ini semakin relevan di tengah persaingan global yang ketat dan ekspektasi pelanggan yang terus meningkat (Wahyono, 2023).

Di Indonesia, sektor logistik mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan ekspansi perdagangan elektronik dan urbanisasi yang mendorong permintaan layanan pengiriman cepat. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor transportasi dan pergudangan, termasuk logistik, menyumbang kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Namun, pertumbuhan ini juga diiringi oleh masuknya pelaku usaha baru, baik lokal maupun internasional, yang memperketat persaingan di pasar. Perusahaan logistik dituntut untuk tidak hanya menawarkan layanan yang efisien, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing. Oleh karena itu, strategi bisnis yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar menjadi elemen krusial dalam industri ini.

Strategi bisnis dalam logistik mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan segmen pasar, optimalisasi operasional, hingga pemanfaatan teknologi canggih seperti pelacakan berbasis GPS dan otomatisasi gudang.

Strategi yang terarah memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan sumber daya dengan tujuan jangka panjang, menciptakan efisiensi, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, penerapan teknologi digital seperti platform manajemen rantai pasok dapat meningkatkan transparansi dan kecepatan layanan. Namun, keberhasilan strategi bisnis tidak hanya bergantung pada aspek internal, tetapi juga pada bagaimana perusahaan memposisikan diri di pasar melalui kebijakan harga yang kompetitif. Dengan demikian, strategi bisnis menjadi fondasi untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Prasetyo & Rustamaji, 2022).

Penetapan harga pasar merupakan faktor strategis lain yang memengaruhi daya saing perusahaan logistik. Dalam industri dengan margin keuntungan yang relatif tipis, harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai layanan sekaligus tetap kompetitif di pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat mendorong pelanggan beralih ke kompetitor, sementara harga yang terlalu rendah berisiko mengorbankan profitabilitas jangka panjang. Penetapan harga yang efektif memerlukan analisis mendalam terhadap biaya operasional, dinamika pasar, dan persepsi nilai pelanggan. Studi oleh Muawanah (2020) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif, dikombinasikan dengan kualitas layanan yang baik, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Namun, strategi bisnis dan penetapan harga saja tidak cukup untuk menjamin keunggulan bersaing dalam industri jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana). Kualitas pelayanan menjadi elemen kunci yang menentukan pengalaman pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks logistik, kualitas pelayanan mencakup ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, kemudahan akses informasi, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan modern menuntut layanan yang tidak hanya cepat, tetapi juga andal dan transparan, seperti pelacakan real-time dan komunikasi yang efektif. Penelitian oleh Suryani (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang unggul dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan kinerja pemasaran perusahaan.

Kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai indikator kepuasan, tetapi juga sebagai mediator yang menghubungkan strategi bisnis dan penetapan harga dengan keunggulan bersaing. Artinya, efektivitas strategi bisnis atau kebijakan harga akan lebih signifikan jika didukung oleh pelayanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, strategi diferensiasi layanan seperti pengiriman ekspres akan lebih berdampak jika pelaksanaannya didukung oleh keandalan dan daya tanggap yang tinggi. Demikian pula, harga yang kompetitif akan lebih menarik jika pelanggan merasa layanan yang diterima sepadan dengan biaya yang dibayarkan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara strategi, harga, dan posisi kompetitif perusahaan (Lestari, 2019).

Sayangnya, banyak perusahaan logistik di Indonesia masih cenderung memprioritaskan efisiensi biaya atau perang harga, sering kali mengorbankan kualitas pelayanan. Fokus berlebihan pada pengurangan biaya operasional, seperti mengurangi investasi dalam pelatihan karyawan atau teknologi, dapat menurunkan standar layanan. Akibatnya, kepuasan pelanggan menurun, yang pada gilirannya mengancam loyalitas dan pangsa pasar perusahaan. Fenomena ini menjadi ironi, karena dalam upaya mencapai efisiensi, perusahaan justru kehilangan nilai utama yang dicari pelanggan, yaitu pengalaman layanan yang memuaskan. Oleh karena itu, pendekatan yang seimbang antara efisiensi dan kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Putri, 2024).

Keunggulan bersaing sendiri merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing. Dalam industri logistik, keunggulan bersaing dapat dilihat dari kepuasan dan loyalitas pelanggan, citra perusahaan yang positif, serta pertumbuhan pangsa pasar. Perusahaan yang mampu menciptakan nilai lebih melalui layanan yang andal, harga yang kompetitif, dan strategi bisnis yang inovatif akan memiliki posisi yang lebih kuat di pasar. Namun, keunggulan ini bersifat dinamis dan memerlukan adaptasi terus-menerus terhadap perubahan pasar, seperti lonjakan permintaan akibat e-commerce atau perubahan regulasi. Penelitian oleh Isfansyah & Widodo (2024)

menunjukkan bahwa elemen seperti harga dan kualitas layanan dalam bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui keunggulan bersaing.

Meskipun banyak studi telah mengkaji hubungan antara strategi bisnis, harga, atau kualitas pelayanan secara terpisah, literatur yang menganalisis interaksi ketiganya secara simultan masih terbatas. Sebagian besar penelitian, seperti yang dilakukan oleh Trilitami & Nurhasanah (2023), cenderung mengisolasi hubungan antara dua variabel, misalnya harga dan kepuasan pelanggan, tanpa mempertimbangkan peran mediasi kualitas pelayanan. Padahal, dalam praktiknya, ketiga elemen ini saling berkaitan dan membentuk sinergi yang menentukan keberhasilan perusahaan. Kesenjangan ini menjadi salah satu alasan utama pemilihan judul penelitian ini, karena memungkinkan eksplorasi mendalam tentang bagaimana kualitas pelayanan dapat memperkuat pengaruh strategi bisnis dan harga terhadap keunggulan bersaing. Dengan pendekatan yang holistik, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru bagi teori dan praktik di bidang logistik.

Alasan lain pemilihan judul ini adalah relevansinya dengan tantangan nyata yang dihadapi industri logistik di Indonesia. Sebagai negara kepulauan dengan pertumbuhan e-commerce yang pesat, logistik menjadi sektor strategis yang mendukung konektivitas dan pertumbuhan ekonomi. Namun, banyak perusahaan logistik lokal masih kesulitan bersaing dengan pemain global karena keterbatasan dalam strategi bisnis dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan memberikan panduan praktis bagi perusahaan untuk merumuskan strategi yang terintegrasi, memanfaatkan harga sebagai alat kompetitif, dan menjadikan kualitas pelayanan sebagai pilar utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini relevan baik secara akademis maupun praktis untuk mendukung perkembangan industri logistik nasional.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mengisi kesenjangan dalam literatur manajemen strategis dan pemasaran jasa, khususnya dalam konteks logistik. Dengan menguji peran mediasi kualitas pelayanan, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang mekanisme yang mendasari pencapaian

keunggulan bersaing. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi perusahaan logistik dalam merancang strategi yang berorientasi pada pelanggan, bukan hanya pada efisiensi biaya. Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan yang semakin sengit. Penelitian ini juga relevan dalam konteks global, di mana logistik menjadi pendorong utama ekonomi digital (Subagiyo, 2018).

Penelitian ini difokuskan pada perusahaan logistik di Indonesia, dengan mempertimbangkan karakteristik pasar lokal yang unik, seperti geografi kepulauan dan tingginya ketergantungan pada layanan pengiriman cepat. Dengan menganalisis hubungan antara strategi bisnis, penetapan harga, kualitas pelayanan, dan keunggulan bersaing, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang dapat diterapkan secara kontekstual. Selain itu, penggunaan model SERVQUAL untuk mengukur kualitas pelayanan menambah kedalaman analisis dengan mempertimbangkan dimensi seperti keandalan, daya tanggap, dan empati, yang sangat relevan dalam industri jasa. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memberikan rekomendasi yang spesifik dan actionable bagi pelaku industri. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan dampak signifikan baik di level operasional maupun strategis.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengusung judul “Pengaruh Strategi Bisnis dan Penetapan Harga Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Mediasi pada jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana)” untuk menjawab kebutuhan mendesak akan strategi kompetitif yang terintegrasi. Dengan mengkaji hubungan sinergis antara variabel-variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis melalui pengembangan model mediasi dan kontribusi praktis melalui rekomendasi strategi bagi perusahaan logistik. Fokus pada kualitas pelayanan sebagai mediator menegaskan pentingnya pengalaman pelanggan sebagai inti dari keunggulan bersaing. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk dilakukan guna mendukung pertumbuhan industri logistik yang

berkelanjutan di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi perusahaan logistik dalam menghadapi tantangan pasar dan memperkuat posisi kompetitif mereka di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa telah teridentifikasi suatu masalah yang layak untuk diteliti yakni :

1. Apakah strategi bisnis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana)?
2. Apakah penetapan harga pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana)?
3. Apakah strategi bisnis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan (Z) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana)?
4. Apakah penetapan harga pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan (Z) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana)?
5. Apakah kualitas pelayanan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana)?
6. Apakah kualitas pelayanan (Z) memediasi hubungan antara strategi bisnis (X1) dan keunggulan bersaing (Y) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana)?
7. Apakah kualitas pelayanan (Z) memediasi hubungan antara penetapan harga pasar (X2) dan keunggulan bersaing (Y) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana)?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada perusahaan logistik di Indonesia dengan fokus pada pengaruh strategi bisnis dan penetapan harga pasar terhadap keunggulan bersaing, serta peran mediasi dari kualitas pelayanan. Variabel lain di luar ketiga aspek tersebut tidak dianalisis, dan keunggulan bersaing yang dimaksud dibatasi pada aspek non-finansial seperti kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi ini tidak mencakup pengaruh faktor eksternal seperti regulasi pemerintah atau kondisi ekonomi makro.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh strategi bisnis dan penetapan harga pasar terhadap keunggulan bersaing, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi kualitas pelayanan, dalam konteks perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana) di Indonesia. Tujuan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Menguji apakah strategi bisnis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana).
2. Menguji apakah penetapan harga pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana).
3. Menguji apakah strategi bisnis (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan (Z) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana).
4. Menguji apakah penetapan harga pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan (Z) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana).
5. Menguji apakah kualitas pelayanan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana).

6. Menguji peran mediasi kualitas pelayanan (Z) dalam hubungan antara strategi bisnis (X1) dan keunggulan bersaing (Y) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana).
7. Menguji peran mediasi kualitas pelayanan (Z) dalam hubungan antara penetapan harga pasar (X2) dan keunggulan bersaing (Y) pada perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana), Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik bagi perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana) maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis dalam merumuskan kebijakan bisnis yang lebih efektif, efisien, dan berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang. Dengan memahami hubungan antara strategi bisnis, penetapan harga, dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing, perusahaan dapat memperkuat daya saingnya di pasar yang kompetitif. Penelitian ini juga memberikan pemahaman praktis mengenai pentingnya kualitas pelayanan sebagai elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar, serta sebagai landasan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dijalankan.
2. Bagi Peneliti, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen strategik dan pemasaran jasa, khususnya pada sektor logistik yang masih memiliki banyak potensi untuk diteliti lebih lanjut. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang membahas peran mediasi kualitas pelayanan, yang hingga saat ini masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi lanjutan yang ingin mengkaji hubungan antar

variabel strategi bisnis, penetapan harga, kualitas pelayanan, dan keunggulan bersaing secara lebih mendalam dan luas.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar lebih mudah dipahami dan dimengerti, penulis menyusun tulisan ini dengan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah yang menjelaskan alasan pentingnya penelitian dilakukan. Selanjutnya diuraikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah yang menjadi ruang lingkup studi. Di akhir bab juga dijelaskan sistematika penulisan sebagai panduan struktur keseluruhan isi penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan tinjauan teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu strategi bisnis, penetapan harga pasar, kualitas pelayanan, dan keunggulan bersaing. Disertakan pula kajian terhadap penelitian terdahulu yang mendukung dan memperkuat landasan teoritis. Bab ini juga mencakup kerangka pemikiran konseptual dan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta instrumen penelitian yang digunakan. Di dalamnya juga dijelaskan metode analisis data, termasuk model statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, serta pengujian validitas dan reliabilitas data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data berdasarkan pengolahan statistik yang telah dilakukan. Setiap temuan akan dibahas secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan studi sebelumnya.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab tujuan utama studi. Selain itu, diberikan saran-saran yang bersifat praktis untuk perusahaan jasa logistik (PT Sinar Cakra Buana) serta masukan akademis untuk penelitian selanjutnya. Penutup juga mencakup keterbatasan studi yang mungkin memengaruhi generalisasi hasil.