

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan belanja *online* di era digital telah memicu lonjakan signifikan dalam industri logistik yang menuntut efisiensi serta ketepatan waktu. Lion Parcel, sebagai representasi dari Lion Group, menjadi salah satu pemain kunci yang berkomitmen menyediakan layanan pengiriman barang yang andal ke berbagai pelosok nusantara, termasuk menjangkau wilayah Kabanjahe.

Di era transformasi digital, penyedia jasa pengiriman dituntut untuk tidak hanya cepat, tetapi juga unggul dalam interaksi digital dan kualitas operasional. Penggunaan kanal komunikasi digital dan aplikasi sangat berperan dalam retensi pelanggan. Hal ini harus didukung dengan kualitas pelayanan yang nyata, mulai dari kepastian jadwal hingga kenyamanan proses transaksi, demi menjamin kepuasan konsumen secara menyeluruh..

Kepuasan ini terbentuk dari evaluasi konsumen atas mutu pelayanan serta efisiensi interaksi di platform digital, baik melalui fitur pelacakan daring maupun kampanye media sosial. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki korelasi kuat terhadap loyalitas pelanggan Lion Parcel. Keunggulan komparatif perusahaan ini terletak pada kecepatan distribusi ke wilayah terpencil serta konsistensi waktu dalam layanan penjemputan barang. Atas dasar tersebut, studi ini bertujuan mengevaluasi dampak taktik pemasaran digital dan kualitas jasa terhadap persepsi kepuasan pengguna Lion Parcel

Digital *marketing* didefinisikan sebagai alat promosi interaktif yang memberikan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi dan menyesuaikan isi informasi sesuai kebutuhan (Belch & Belch, 2015). Penggunaan strategi ini sangat krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama berkaitan dengan transparansi informasi distribusi barang. Dengan adanya dukungan digital, konsumen merasa lebih puas karena dapat memantau keberadaan kiriman mereka kapan saja..

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana sebuah entitas bisnis menyajikan kualitas layanannya. Hal ini sejalan dengan definisi dari Lovelock dan Wright (2002) dan Wayan (2012) yang menyatakan bahwa pelayanan berkualitas adalah pelayanan yang mampu menyelaraskan ekspektasi dengan kenyataan yang diterima pelanggan. Kualitas yang buruk secara langsung akan memicu ketidakpuasan, sehingga upaya perbaikan kualitas yang berkelanjutan menjadi strategi wajib bagi perusahaan guna mempertahankan eksistensi pelanggan di tengah persaingan.

Berpijak pada uraian permasalahan tersebut, studi ini dilakukan dengan mengusung judul: “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Ekspedisi Lion Parcel di Kabanjahe.”

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang dan analisis masalah yang telah dipaparkan, maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam riset ini adalah:

1. Apakah digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kabanjahe?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kabanjahe?
3. Apakah digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kabanjahe?

1.3 Tujuan Penelitian

Guna menjawab persoalan yang telah diidentifikasi, riset ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kabanjahe.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kabanjahe.
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kabanjahe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memperluas referensi penelitian mengenai bagaimana interaksi digital dan performa layanan berdampak pada kepuasan pengguna di dalam ekosistem jasa ekspedisi..

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lion Parcel

Pemanfaatan hasil riset ini ditujukan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya penyempurnaan strategi digital marketing dan standar pelayanan, khususnya di lingkup regional Kabanjahe.

b. Bagi Akademisi

Riset ini berpotensi menjadi dokumen rujukan serta bahan diskusi ilmiah bagi pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran jasa ke depannya.

c. Bagi Masyarakat

Membantu masyarakat dalam mengevaluasi pemilihan jasa pengiriman yang selaras dengan ekspektasi mereka, baik melalui efisiensi platform daring maupun mutu pelayanan operasional di lapangan.

1.5 Tinjauan Teori

1.5.1 Digital Marketing

Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar secara lebih individual dan seketika. Melalui strategi ini, keterikatan konsumen dapat ditingkatkan dan cakupan pasar suatu merek dapat diperlebar melampaui batas geografis konvensional (Kotler & Keller, 2016).

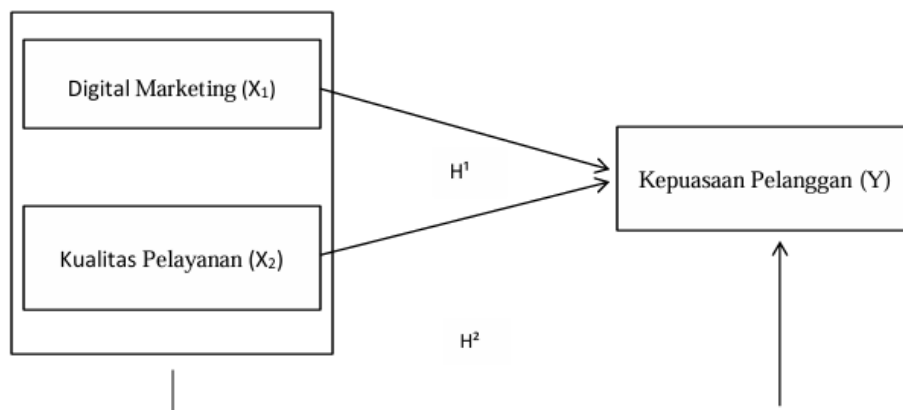
1.5.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa dianalisis berdasarkan kesenjangan antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, yang dioperasionalkan melalui lima variabel dalam kerangka kerja SERVQUAL (Tjiptono & Chandra (2020).

1.5.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan taraf perasaan individu yang dihasilkan dari evaluasi antara persepsi hasil dan harapan. Jika realitas operasional tidak mencapai target harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas (Kotler & Keller, 2016).

1.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

H³

1.7 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan bagan kerangka konseptual di atas, maka proposisi atau dugaan sementara dalam riset ini adalah

H₁: Digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kabanjahe.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kabanjahe.

H₃: Digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lion Parcel di Kabanjahe.