

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha semakin meningkat ditandai dengan munculnya berbagai macam perusahaan dalam bidang usaha jasa transportasi barang. Peranan penting dengan adanya perusahaan transportasi barang di negara-negara yang sedang berkembang adalah turut membantu pertumbuhan ekonomi dan perdagangan, khususnya untuk sektor ekspor komoditi dengan menjalankan roda perekonomian serta memajukan sektor angkutan secara efisien dalam rangka meningkatkan sistem distribusi nasionalnya. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama akan berakibat semakin ketatnya persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini merupakan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu bersaing dalam memasarkan produknya. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Disisi lain pemasaran juga merupakan langkah awal yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan jasanya agar dapat diterima pelanggan dengan baik.

Perkembangan usaha layanan kargo dan ekspedisi dewasa ini semakin pesat, hal ini disebabkan karena tingginya permintaan pengiriman barang oleh masyarakat, perusahaan-perusahaan maupun pemerintah berkaitan dengan pengiriman barang-barang dan dokumen-dokumen dari suatu tempat ke tempat lain. Semakin besarnya mobilitas barang tersebut dikarenakan semakin banyaknya dan semakin mudahnya transportasi ke tiap-tiap daerah terutama menggunakan rute penerbangan. Di Indonesia sendiri, prospek penyedia jasa layanan kargo tumbuh pesat, dikarenakan banyaknya frekuensi penerbangan ke wilayah-wilayah yang ada di seluruh Nusantara, ditunjang dengan ketersediaan armada masing-masing maskapai yang makin meningkat. Hal ini memperlihatkan bahwa arus perpindahan manusia dan juga barang dari suatu tempat ke tempat lain sangat tinggi.

Untuk mempromosikan perusahaan jasa transportasi pengiriman barang, divisi marketing bertanggung jawab untuk meningkatkan pemasaran produk atau layanan suatu perusahaan. Tugas-tugas divisi marketing meliputi pengembangan produk, penetapan harga, dan kegiatan promosi.

PT. Global Trans Nusa memiliki basis loyalitas pelanggan yang belum berjalan begitu lancar. Hal ini dapat terlihat dari hasil survey awal yang peneliti lakukan kepada beberapa pelanggan dengan cara mewawancarinya berikut tanggapan para pelanggan yang peneliti wawancarai.

1. Pelanggan kurang rutin menggunakan jasa pengiriman barang dari PT. Global Trans Nusa.
2. Menurut pelanggan jasa pengiriman PT. Global Trans Nusa kurang *recommended*.
3. Pelanggan tertarik dengan jasa pengiriman perusahaan lain.

Dari hasil survey awal yang peneliti lakukan kepada beberapa pelanggan dengan cara mewawancarai pelanggan yang pernah menggunakan jasa layanan dari pihak PT. Global Trans Nusa dimana tanggapan yang diberikan pelanggan yaitu: pelanggan kurang rutin menggunakan jasa pengiriman barang karena Menurut pelanggan jasa pegirimannya kurang *recommended* dan

menyebabkan pelanggan tertarik dengan jasa pengiriman perusahaan lain. Hal ini tentu membuktikan rendahnya loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan, dimana kurangnya keandalan dari pihak PT. Global Trans Nusa dalam melayani pelanggan seperti dalam memberikan informasi berkas yang selalu terlambat, pengurusan transaksi yang tidak cukup cepat, ketidaktanggapan dalam pengurusan berkas yang bermasalah dari pihak perusahaan. Hal ini tentu berdampak pada kekecewaan pelanggan sehingga dapat menimbulkan kurangnya rasa loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk atau jasa dan membujuk sebuah produk atau jasa dan membujuk target konsumen agar berminat menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi yang dilakukan Perusahaan harus memahami apa yang menjadi keinginan pelanggan salah satunya potongan biaya pengiriman. Dari hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dimana pihak Perusahaan hanya memberikan promo berupa potongan biaya pengiriman apabila pelanggan mengirimkan barang dalam jumlah besar seperti pengiriman barang dalam 40 sampai dengan 50 kontainer pihak perusahaan akan memberikan promo berupa potongan biaya pengiriman. Hal ini tentu dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mencari jasa pengiriman barang lain yang dapat memberikan promo berupa potongan biaya pengiriman untuk pelanggan yang mengirim barang dalam jumlah yang relatif sedikit.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Perusahaan akan berhasil mendapatkan pelanggan dalam jumlah besar jika dinilai mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, termasuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik, serta meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang dapat dilihat dari tindakan pelanggan. Hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa pelanggan pengguna jasa layanan dari PT. Global Trans Nusa dimana pihak perusahaan terkadang melakukan keterlambatan dalam pengiriman barang sehingga menyebabkan barang yang diterima pelanggan terkadang melewati estimasi penerimaan dan menimbulkan rasa kurang puas dalam diri pelanggan yang menyebabkan para pelanggan melakukan komplain dan akan berfikir dua kali untuk kembali melakukan pengiriman menggunakan jasa layanan tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Moderasi Pada PT. Global Trans Nusa”**.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Global Trans Nusa?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Global Trans Nusa?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Global Trans Nusa?

4. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Global Trans Nusa?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat memoderasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Global Trans Nusa?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Global Trans Nusa?

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Arti Penting Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perspektif yang baik tentang sikap pelanggan terhadap perusahaan, produk, dan layanannya, yang menciptakan daya tarik bagi mereka untuk terus kembali ke perusahaan tersebut (Agustin dan Santoso, 2019). Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2007).

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Arti Penting Kualitas Pelayanan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Sedangkan Tjiptono (2009) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.3 Promosi

2.3.1 Arti Penting Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang di jual. Sedangkan Alma (2003) antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Arti Penting Kepuasan Pelanggan

Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018).

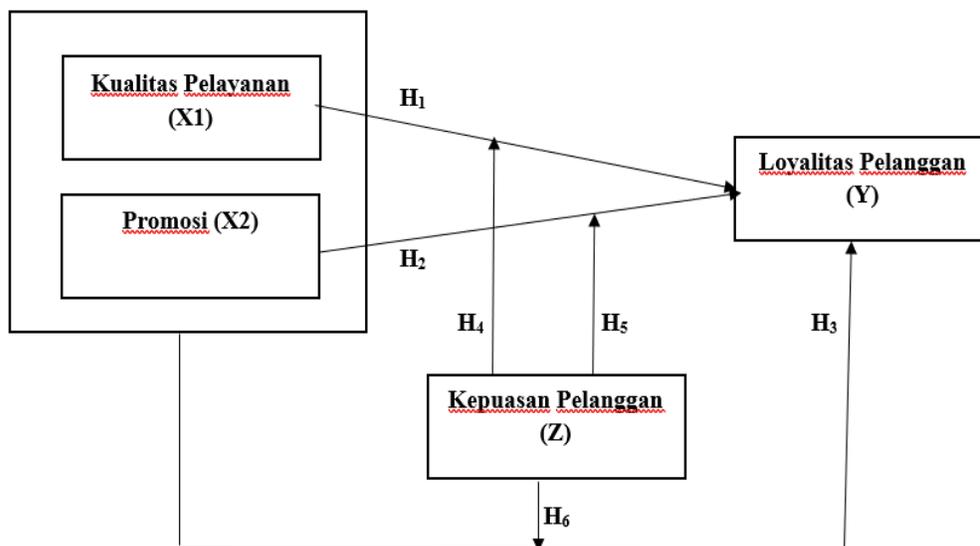
2.6 Kerangka Pemikiran

Hasil penelitian dari Putranto, Wardiningsih dan Suprayitno (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan). Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk, kualitas pelayanan promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan, artinya semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan pelanggan maka semakin meningkat dan baik pula loyalitas pelanggan Brownies Amanda Cabang Nusukan. Kepuasan pelanggan memoderasi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

Kepuasan pelanggan tidak memoderasi promosi terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan.

Hasil penelitian dari Novitasari (2021) dengan judul Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel tanjung surabaya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Tanjung Hotel Surabaya. Meskipun terdapat pengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan loyalitas. Dan terdapat pengaruh negatif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Akhirnya, Temuan empiris membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi hubungan antar pelayanan kualitas dan loyalitas pelanggan di Hotel Tanjung Surabaya sudah terbukti

Hasil penelitian dari Rafi dan Nugroho (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan dapat mengintervensi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri, Wibowo dan Sumaryanto (2019) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar terbukti kebenarannya. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar terbukti kebenarannya. Kepuasan konsumen memoderasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen SFA Steak & Resto di Karanganyar tidak terbukti kebenarannya. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas maka dapat di tarik sebuah kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban awal atau kesimpulan sementara dari hubungan setiap variabel sebelum dilakukannya penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian terdahulu. Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka penulis mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁:** Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Global Trans Nusa.
- H₂:** Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Global Trans Nusa.
- H₃:** Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Global Trans Nusa.
- H₄:** Kepuasan Pelanggan dapat memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Global Trans Nusa.
- H₅:** Kepuasan Pelanggan dapat memoderasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Global Trans Nusa.
- H₆:** Kepuasan Pelanggan dapat memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Global Trans Nusa.