

BAB 1

PENDAHULUAN

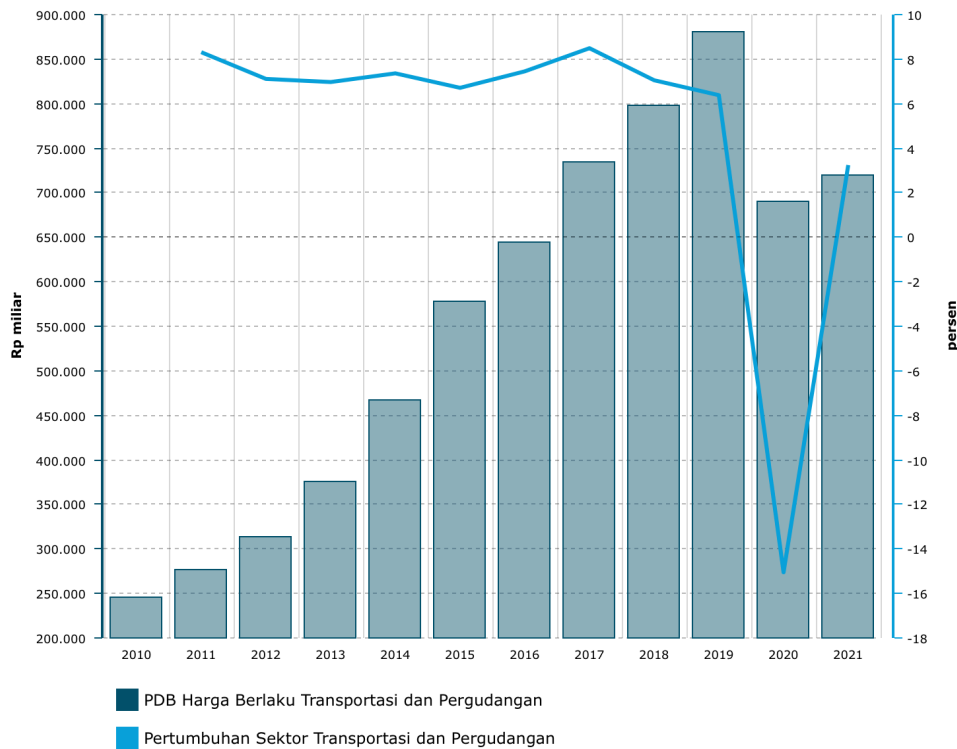
1.1 Latar Belakang Masalah

Industri logistik pengiriman barang adalah sektor esensial yang memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sebelum pandemi COVID-19 melanda, industri ini terus bertumbuh seiring dengan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Tetapi sangat disayangkan kondisi pandemi yang berkepanjangan serta diberlakukannya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) hingga berbulan-bulan memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap banyak sektor ekonomi. Bank Indonesia mencatat inflasi Indonesia mencapai titik terendah dalam 20 tahun terakhir sebesar 1,68 di Tahun 2020 dan 1,87 di Tahun 2021 (BI.go.id, 2022) menunjukkan ekonomi nasional belum juga pulih bahkan hingga akhir 2021.

Sektor Transportasi dan Pergudangan Angkutan Darat pun terkena dampak dan mengalami kontraksi bahkan tidak sedikit transporter yang mengalami permasalahan dan gulung tikar. Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia menunjukkan sektor Transportasi dan Pergudangan terjun bebas dan mengalami penurunan pertumbuhan sebesar -15% di Tahun 2020. Walaupun *bounce-back* dan mengalami peningkatan pertumbuhan sebesar 3,24% di Tahun 2021, jumlah ini masih setengah dari angka pertumbuhan sektor tersebut di era sebelum pandemi.

Nilai dan Pertumbuhan PDB Sektor Transportasi dan Pergudangan (2010-2021)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS),



Gambar 1.1. Grafik pertumbuhan sektor Transportasi dan Pergudangan 12 tahun terakhir

Sumber: Badan Pusat Statistik dalam databoks.katadata.co.id. Diakses pada 17 Maret 2022

Gemilang Tarigan selaku Ketua Asosiasi Pengusaha Truk Indonesia (APTRINDO) menambahkan jumlah armada truk anggotanya yang siap beroperasi adalah sejumlah 43.351 unit di Tahun 2020. Tetapi tingkat utilisasi atau truk yang masih beroperasi hanya sebesar 40% pada saat pandemi. Hal ini berarti 26.011 truk sedang dalam kondisi pasif, dan yang lebih disayangkan kurang lebih 44.000 sopir dan kenek juga dalam kondisi menganggur (Bisnis.com, 2021). Akibatnya tidak sedikit transporter yang sedang memasuki *survival mode*.

Uraian	Jumlah
Total Jumlah Perusahaan Bisnis Trucking di seluruh Indonesia	1.900 Perusahaan
Total Jumlah armada Truk Anggota Aprindo yang beroperasi melayani Distribusi Logistik setiap hari	43.351 unit Truk
Jumlah Pegawai Perusahaan Truk termasuk Sopir	73.635 Orang
Jumlah Armada Truk yang beroperasi dimasa Wabah Covid 19	17.340 Unit Truk (HANYA 40%)

Gambar 1.2. Jumlah armada truk anggota APTRINDO di tahun 2020

Sumber: Bisnis.com Diakses pada 1 Desember 2021

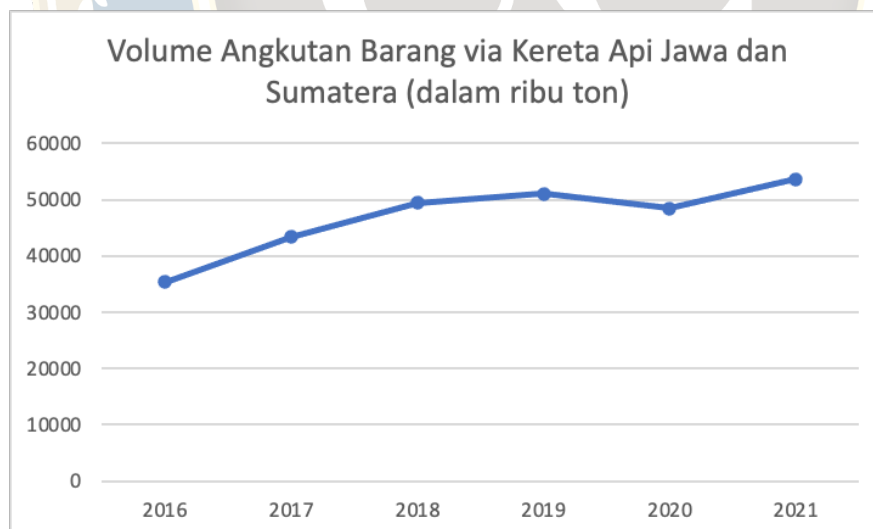
Gemilang Tarigan juga menambahkan meskipun di Tahun 2021 jumlah truk anggotanya yang beroperasi mengalami sedikit peningkatan yang sebelumnya 40% di 2020 menjadi 60% di 2021, industri ini masih belum kembali ke level normal dan masih membutuhkan waktu untuk pulih (Kontan.co.id, 2022).

Terlepas dari kondisi perekonomian Indonesia yang cukup mengkhawatirkan di Tahun 2020 dan 2021, persaingan dalam industri pengiriman barang moda truk pun sangat ketat dan kompetitif. Persaingan yang intens baik dari transporter yang memberikan layanan sejenis maupun layanan alternatif seperti contohnya moda kereta api, tidak hanya memangkas profitabilitas tetapi juga dapat menyebabkan perlambatan pertumbuhan dikarenakan banyaknya transporter yang berebut pangsa pasar yang sama. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan dalam 5 tahun terakhir Kepolisian Republik Indonesia mencatat jumlah mobil barang atau truk terus bertambah sebesar 5% dari tahun ke tahun meskipun menurun menjadi 1% di Tahun 2020 saat pandemi.



Gambar 1.3. Grafik pertumbuhan jumlah mobil barang di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik (diolah)

Terlebih lagi angkutan darat alternatif moda kereta api juga mengalami peningkatan *volume*. Berikut adalah data dari Badan Pusat Statistik mengenai *volume* muatan barang via kereta api di Jawa dan Sumatera:



Gambar 1.4. Grafik pertumbuhan *volume* muatan barang moda kereta api di Jawa dan Sumatera
Sumber: Badan Pusat Statistik (diolah)

Bapak Joni Martinus dari PT Kereta Api Indonesia (KAI) menjelaskan bahwa pada Tahun 2021 perusahaannya intensif mengoptimalkan angkutan barang dengan cara berkolaborasi dan bermitra sehingga dapat menikmati lonjakan *volume* sebesar 12% dibandingkan Tahun 2020 (KAI.id, 2022). Peningkatan *volume* angkutan barang moda kereta api tentunya semakin memangkas “jatah” *volume* angkutan barang moda truk.

PT Lookman Djaja adalah salah satu transporter angkutan darat moda truk yang telah beroperasi di Indonesia sejak Tahun 1985. Dimiliki dan dinahkodai oleh keluarga Lookman, PT Lookman Djaja telah setia melayani konsumen *Business-to-Business* (B2B) terutama di wilayah Jawa, Sumatera, Bali, Lombok hingga NTB. Berpedoman untuk menjadi transporter yang cepat, aman dan terpercaya, banyak upaya telah dilakukan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan dan tentunya dengan harga yang kompetitif. Untuk dapat eksis selama lebih dari 35 tahun di dalam industri pengiriman barang yang sangat kompetitif tentunya bukanlah hal yang mudah. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa PT Lookman Djaja juga terdampak baik dari luar maupun dari dalam industri. Situasi penurunan ekonomi sejak pandemi COVID-19 ditambah dengan persaingan yang intens dari kompetitor dan layanan substitusi membuat perusahaan cukup kewalahan.

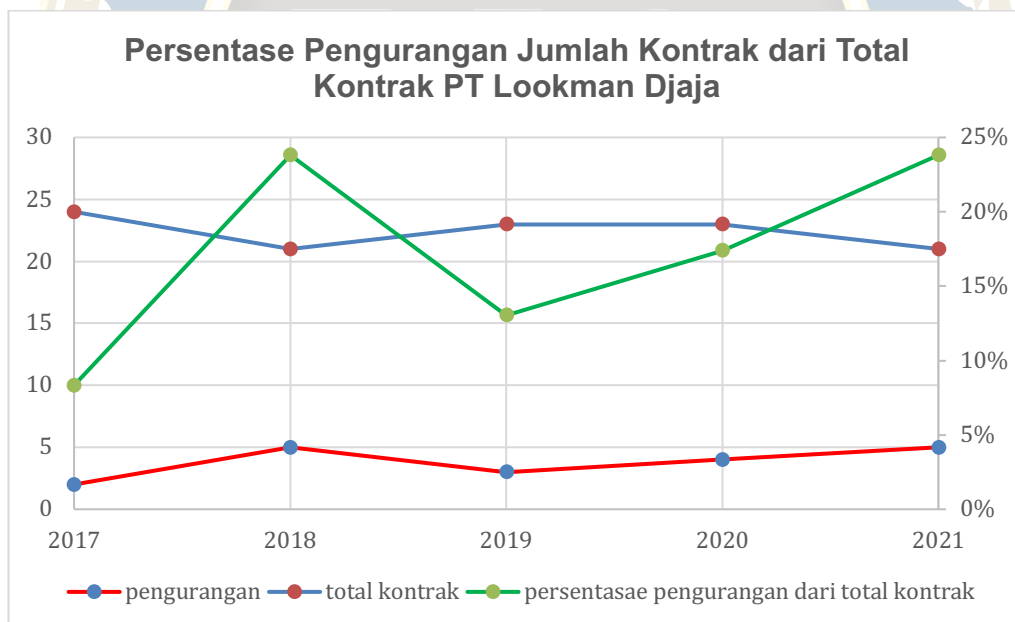
Data internal perusahaan menunjukkan di Tahun 2021 terdapat penurunan jumlah kontrak kerja sama konsumen PT Lookman Djaja yang tadinya berjumlah 23 menjadi hanya 21 dari tahun sebelumnya. Berikut adalah data pergerakan jumlah kontrak PT Lookman Djaja dengan konsumen selama 5 tahun terakhir:

Tabel 1.1 Pergerakan Jumlah Kontrak PT Lookman Djaja

Tahun	Penambahan	Pengurangan	Total Jumlah Kontrak	Net Persentase Naik/Turun
2016	-	-	22	-
2017	4	2	24	9,1%
2018	2	5	21	-12,5%
2019	5	3	23	9,5%
2020	4	4	23	0%
2021	3	5	21	-8,7%

Sumber: PT Lookman Djaja Surabaya, 2022 (diolah)

Dapat dilihat walaupun net persentase kenaikan maupun penurunan jumlah kontrak terkesan tidak terlalu signifikan, tetapi jika diteliti lebih lanjut, pengurangan kontrak per tahun jumlahnya cukup besar. Seperti contohnya terdapat pengurangan kontrak sebesar 17% di Tahun 2020 dan 24% di Tahun 2021 sebagai berikut:



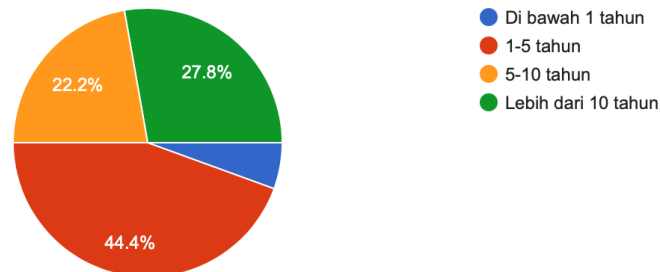
Gambar 1.5. Grafik pengurangan jumlah kontrak dari total kontrak PT Lookman Djaja

Sumber: PT Lookman Djaja Surabaya, 2022 (diolah)

PT Lookman Djaja juga mengadakan Pra-Survei Pelanggan pada Desember 2021 dimana 18 konsumen, yang kurang lebih telah merepresentasikan 50% omset perusahaan, ikut berpartisipasi. Berikut adalah hasil survei:

Sudah berapa lama Perusahaan anda bekerja sama dengan PT Lookman Djaja

18 responses



Gambar 1.6. Pra-Survei Pelanggan mengenai lama kerja sama konsumen dengan PT Lookman Djaja

Sumber: PT Lookman Djaja Surabaya, 2021 (diolah)

Hasil Pra-Survei Pelanggan menunjukkan 50% konsumen PT Lookman Djaja adalah konsumen yang telah bekerja sama dengan perusahaan lebih dari 5 tahun, sedangkan 50% berikutnya adalah konsumen yang relatif baru (dibawah 5 tahun). PT Lookman Djaja telah beroperasi untuk waktu yang cukup lama dan survei menunjukkan hanya sekitar 27,8% konsumen yang bekerja sama lebih dari 10 tahun. Baik dari data penurunan jumlah kontrak per tahun maupun data Pra-Survei Pelanggan mengenai lama bekerja sama dengan PT Lookman Djaja menunjukkan bahwa PT Lookman Djaja harus lebih baik dalam mempertahankan konsumennya agar tetap kompetitif apalagi di era disrupsi sejak pandemi.

Customer Satisfaction adalah hal utama yang perlu diperhatikan jika perusahaan hendak meningkatkan *Customer Loyalty* atau retensi konsumen. Hal ini dikarenakan *Customer Satisfaction* yang tinggi akan mengurangi rasa keinginan untuk berpindah atau *switch* (Bowen & Chen dalam Seneviratne *et al.*, 2017). Anugrah *et al.* (2019) juga menambahkan bahwa konsumen yang loyal adalah konsumen yang merasa puas dikarenakan kebutuhannya telah dipenuhi dan kemungkinan untuk konsumen tersebut berpindah ke perusahaan lain sangatlah

kecil. Hal ini berarti jika perusahaan berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga turut meningkat.

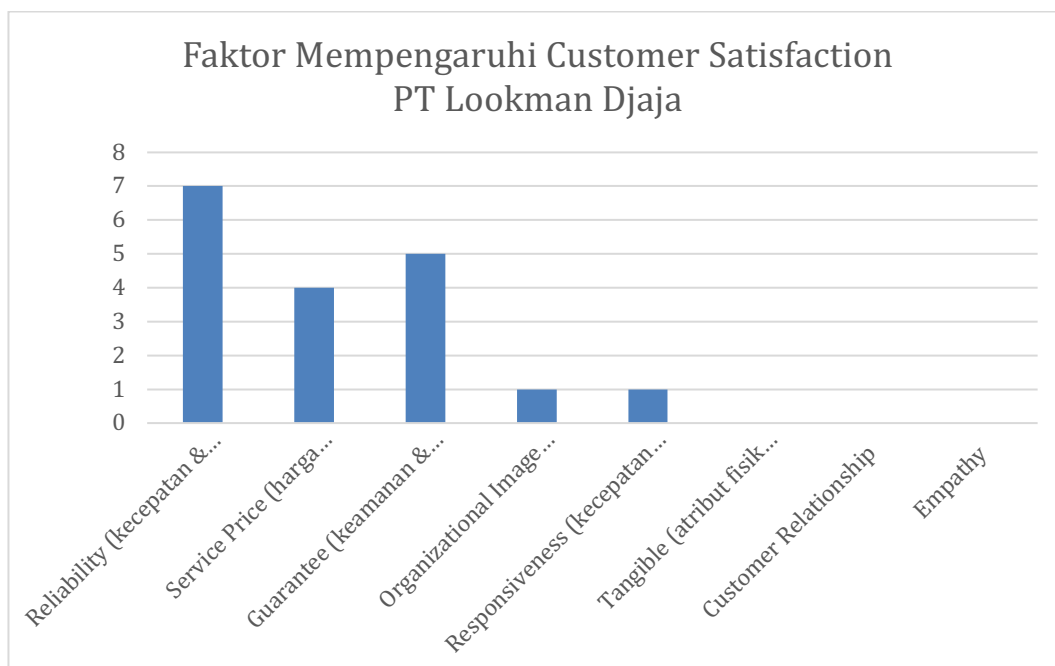
Customer Loyalty tentunya memiliki peranan penting dalam perusahaan terutama perusahaan jasa pengiriman barang dikarenakan pada dasarnya layanan yang diberikan cukup sejenis. Menurut Anugrah *et al.* (2019) dapat mempertahankan konsumen berarti perusahaan dapat mempertahankan kinerja, meningkatkan omset, dan tentunya keberlangsungan perusahaan lebih terjamin dikarenakan berkurangnya pengaruh dari para kompetitor. Selain dapat membantu mempertahankan kinerja perusahaan, pelanggan yang loyal juga dapat memberikan masukan dan dukungan untuk peningkatan kinerja perusahaan.

Penelitian mengenai hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* tentunya bukanlah hal yang baru saja diteliti. Salah satu penelitian terdahulu yang *notable* adalah penelitian oleh Gronholdt *et al.* (2000) yang kemudian dibahas lebih dalam di bukunya yang berjudul "*The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences*" *Total Quality Management*. Penelitian mereka diadakan berdasarkan data yang didapatkan dari *European Customer Satisfaction Index* (ECSI) pada 12 negara di Eropa dan 55.000 relawan *interview*. Di Denmark 30 perusahaan besar dari 8 spesifik industri ikut berpartisipasi dan lebih dari 9000 konsumen diwawancarai. Hasil penelitian menunjukkan hubungan signifikan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dan yang lebih menarik adalah hasil ini seragam lintas industri, baik dari industri telekomunikasi hingga *banking*. Semakin kompetitif sebuah industri semakin sensitif perubahan loyalitas konsumen terhadap perubahan dalam kepuasan konsumen (Gronholdt *et al.*, 2000).

Widjaja *et al.* (2019) juga membahas hubungan ini dalam studinya yang berjudul *The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence on Online Transportation Services in Indonesia*. Mereka menemukan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki efek yang sangat besar terhadap *Customer Loyalty* di PT Gojek Indonesia. Mereka berpendapat bahwa loyalitas yang didapatkan adalah loyalitas dari hasil kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tam (2020), studi atas 750 konsumen yang menggunakan jasa perusahaan logistik di Vietnam, terdapat 8 faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Guarantee*, *Empathy*, *Service Price*, *Customer Relationship* dan *Relationship Quality*. Kaniganat *et al.* (2014) juga menemukan 4 faktor dari 400 responden survei pengguna jasa layanan pos di Bangkok yaitu *Operational Performance*, *Relational Performance*, *Cost Performance* dan *Organization Image* yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, dan yang tertinggi adalah *Organization Image*.

Faktor-faktor penentu *Customer Satisfaction* inilah yang kemudian diteliti lebih lanjut melalui Pra-Survei Pelanggan PT Lookman Djaja pada Desember 2021 dimana 18 konsumen, yang kurang lebih telah merepresentasikan 50% omset perusahaan, ikut berpartisipasi. Survei menunjukkan *Reliability*, *Service Price*, *Guarantee*, *Organizational Image* dan *Responsiveness* merupakan lima hal terpenting bagi konsumen PT Lookman Djaja, dan kelima faktor inilah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini sebagai variabel relasional utama yang menentukan *Customer Loyalty* di perusahaan PT Lookman Djaja. Berikut ini adalah hasil pra-survei mengenai hal yang paling mempengaruhi kepuasan mereka sebagai konsumen:



Gambar 1.7. Pra-Survei Pelanggan mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Lookman Djaja
 Sumber: PT Lookman Djaja Surabaya, 2021 (diolah)

Pemahaman akan faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* tentunya akan sangat membantu PT Lookman Djaja untuk lebih memahami konsumen dan memformulasi strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan mereka. Terlebih lagi dapat meningkatkan daya saing perusahaan terutama sejak pandemi COVID-19. Oleh karena itu, penelitian ini diadakan untuk menguji pengaruh *Reliability*, *Service Price*, *Guarantee*, *Organizational Image* dan *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* and *Loyalty*. Sehingga diharapkan hasil dari penelitian ini dapat membantu PT Lookman Djaja untuk lebih mempertahankan konsumennya sehingga lebih kompetitif dan menjadi transporter pilihan utama bagi para konsumen khususnya di Pulau Jawa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan PT Lookman Djaja?
2. Apakah *Service Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan PT Lookman Djaja?
3. Apakah *Guarantee* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan PT Lookman Djaja?
4. Apakah *Organization Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan PT Lookman Djaja?
5. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada perusahaan PT Lookman Djaja?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada perusahaan PT Lookman Djaja?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction* di perusahaan PT Lookman Djaja
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Service Price* terhadap *Customer Satisfaction* di perusahaan PT Lookman Djaja
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Guarantee* terhadap *Customer Satisfaction* di perusahaan PT Lookman Djaja
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Organization Image* terhadap *Customer Satisfaction* di perusahaan PT Lookman Djaja
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction* di perusahaan PT Lookman Djaja

6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di perusahaan PT Lookman Djaja

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diadakan agar dapat memberikan sumbangan pemikiran khususnya pada perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia tentang faktor yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* beserta pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi PT Lookman Djaja mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* beserta pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* sehingga perusahaan dapat lebih memahami konsumennya dan dapat memformulasi strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan mereka. Penulis berharap dengan begitu PT Lookman Djaja juga dapat lebih mempertahankan kinerja dan meningkatkan omset sehingga keberlangsungan perusahaan menjadi lebih terjamin.

b. Bagi perusahaan sejenis

Penulis berharap penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan mengenai *Customer Satisfaction* beserta pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* di perusahaan jasa angkutan barang sejenis. Sehingga perusahaan yang sejenis juga dapat lebih baik dalam mempertahankan konsumennya di era disrupsi saat ini dan menjadi lebih kompetitif dalam berbisnis.

c. Bagi pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi untuk para pembaca sehingga dapat digunakan sebagai referensi penelitian mendatang. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai *Customer Satisfaction* beserta pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty* pada industri lainnya dikarenakan menurut Gronholdt, L. *et al* (2000) dampak tersebut cukup seragam lintas industri.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan variabel yang digunakan dan telah disesuaikan dengan kondisi di lapangan. Ada beberapa variabel lainnya yang tidak digunakan karena kurang sesuai dengan kondisi perusahaan PT Lookman Djaja, misalkan kondisi *Condition Fulfilment* dan *Effective Partnering & Collaboration* karena dirasa lebih cocok untuk 3PL Logistik sedangkan PT Lookman Djaja saat ini adalah transporter 2PL Logistik. Selain itu beberapa faktor seperti *Management Capacity* juga tidak dicantumkan dikarenakan berpengaruh paling tidak signifikan di penelitian sebelumnya oleh Le-Hoang (2020) di Vietnam. Beberapa faktor dalam penelitian Tam (2020) juga tidak dicantumkan dikarenakan hasil Pra-Survei PT Lookman Djaja menunjukkan faktor *Tangible*, *Empathy*, dan *Customer Relationship* bukanlah merupakan prioritas utama. Beberapa literatur juga membahas pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Switching Behavior*, termasuk penelitian Seneviratne & Premarathne (2017), tetapi tidak diteliti untuk membatasi skala penelitian ini.

Penelitian ini juga memiliki batasan populasi yang dijadikan sebagai Objek Penelitian yaitu konsumen B2B (*Business to Business*) sebanyak 307 konsumen

dari perusahaan PT Lookman Djaja yang telah memiliki hubungan kerja sama dengan perusahaan sepanjang tahun 2021. Penelitian ini juga memiliki batasan waktu dimana dilakukan hanya selama 7 bulan dari Desember 2021 hingga Juni 2022.

