

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan perdagangan di era digital ini, industri jasa ekspedisi memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas bisnis serta konsumsi individu. Kemudahan akses dan kecepatan pengiriman menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan ekspedisi. Menurut laporan Asosiasi Logistik Indonesia (ALI) nilai pasar industri logistik di Indonesia mencapai Rp1.000 triliun pada tahun 2022, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 10%. Peningkatan permintaan terhadap jasa ekspedisi menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta menetapkan harga yang kompetitif guna mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi di industri yang semakin kompetitif.



Gambar 1. 1 sumber: Asosiasi Logistik Indonesia (ALI)

Meningkatnya permintaan dalam industri pengiriman internasional sebesar 10% pertahun yang tercantum pada laporan Asosiasi Logistik Indonesia (ALI), banyak perusahaan ekspedisi baik milik pemerintah maupun swasta, berlomba-lomba meningkatkan layanan mereka untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu perusahaan ekspedisi swasta yang fokus pada pengiriman dari Arab Saudi ke Indonesia adalah Perusahaan X Saudi. menurut Antara News pada tahun 2024 sendiri tercatat terdapat 857.613 WNI di Arab Saudi, hal ini menjadi faktor banyaknya permintaan akan jasa ekspedisi yang berperan sebagai perantara antara pengirim di Arab Saudi dan penerima di Indonesia dalam proses transaksi bisnis lintas negara, sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan logistik di jalur Arab-Indonesia, Sebagai penyedia jasa logistik, perusahaan ini terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan konsistensi harga guna memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

Kualitas layanan memiliki peran strategis dalam membentuk niat membeli ulang karena mencerminkan sejauh mana penyedia jasa mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Widanti *et al*, 2022). Dalam layanan ekspedisi, aspek seperti ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi pelacakan, kemudahan akses layanan, dan keamanan barang menjadi indikator penting yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan kredibilitas perusahaan (Parasuraman *et al*, 1988). Ketika pelanggan menilai bahwa layanan yang diberikan berkualitas tinggi, mereka cenderung mengembangkan keyakinan

dan preferensi yang kuat terhadap merek tersebut. Hal ini mendorong munculnya niat untuk menggunakan kembali layanan yang sama tanpa harus mempertimbangkan alternatif lain. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi determinan utama dalam membentuk loyalitas perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan untuk membeli ulang.

Berdasarkan hasil studi yang dilakukan (Parasuraman *et al.* 1988) menemukan bahwa Kualitas layanan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia jasa. Dalam konteks jasa ekspedisi, dimensi kualitas layanan seperti *keandalan*, kecepatan, keamanan barang, serta layanan pelanggan yang responsif menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Studi oleh (Muhammad *and* Mahfudz 2024) menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong niat beli ulang. Selain itu, kualitas layanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan berpindahnya pelanggan ke penyedia jasa lain.

Selain kualitas layanan, faktor harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi. pelanggan cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh dari suatu layanan. Jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa adanya peningkatan layanan yang signifikan, pelanggan akan lebih cenderung mencari alternatif yang lebih ekonomis (Liu *and* Lee, 2016). Dalam industri

ekspedisi yang sangat kompetitif, strategi penetapan harga yang tepat menjadi elemen krusial dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Persaingan dalam industri jasa ekspedisi semakin ketat dengan munculnya banyak penyedia layanan baru. Perusahaan seperti J&T Express, SiCepat, dan Ninja Express terus berinovasi dalam strategi harga serta peningkatan layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memiliki strategi yang jelas dalam meningkatkan pengalaman pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan serta fleksibilitas harga (Setyowati *et al*, 2023). mengungkapkan bahwa perubahan perilaku pelanggan dalam memilih jasa ekspedisi semakin dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, layanan yang responsif, serta transparansi dalam biaya pengiriman.

persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat membeli ulang pelanggan. Jika pelanggan merasa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, mereka cenderung mencari alternatif lain yang lebih sesuai dengan ekspektasi mereka (Salem *and* Kiss, 2022). Menurut (Syafitri *and* Ismail, 2024), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dalam kasus ini, meskipun harga yang ditawarkan kompetitif, pelanggan tetap akan mempertimbangkan faktor kemudahan dan keandalan layanan sebelum membuat keputusan untuk kembali menggunakan jasa ekspedisi.

Menurut studi yang dilakukan oleh (Carter *et al*, 2023) menemukan bahwa kualitas layanan yang diterima dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk membeli ulang. Menurut (Fitri *et al*, 2022) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Sandy and Aquinia, 2022) yang menemukan bahwa Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang dipersepsikan adil oleh pelanggan akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap suatu produk atau jasa. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui persepsi harga.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jasa ekspedisi, namun sebagian besar masih terbatas pada analisis kualitas layanan dan harga pada industri restoran. Studi yang mengintegrasikan kedua faktor tersebut dalam industri ekspedisi masih terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi secara mendalam bagaimana kualitas layanan dan persepsi harga mempengaruhi niat pelanggan dalam menggunakan ulang jasa ekspedisi, baik secara individu maupun dalam hubungan keduanya.

Industri ekspedisi juga menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi kinerja dan daya saingnya. Tantangan utama meliputi fluktuasi harga bahan bakar yang berdampak pada biaya pengiriman,

ketepatan waktu pengiriman yang masih menjadi keluhan utama pelanggan, serta persaingan harga yang semakin ketat. Perusahaan perlu mampu menyeimbangkan antara efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan agar tetap kompetitif di industri ini. Selain itu, perubahan regulasi serta dinamika pasar juga menuntut perusahaan ekspedisi untuk lebih adaptif dalam mengelola strategi bisnis mereka (Kountur *et al*, 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Liu Ying Hao, Lee Eon Seong 2023), ditemukan bahwa kecepatan, *keandalan*, dan kemudahan layanan menjadi indikator utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan logistik. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap penyedia layanan yang dapat memenuhi ekspektasi mereka dalam hal kecepatan pengiriman serta kepastian waktu dan kondisi barang yang diterima. Namun, dalam kasus PT. X Saudi, beberapa pelanggan tidak dapat menikmati sepenuhnya layanan *door-to-door* akibat keterbatasan akses jalan yang dapat dilalui kendaraan ekspedisi. Hambatan ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi niat mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Wilayah Indonesia sendiri bagian Jawa timur tidak semua jalan bisa di akses menggunakan truk sehingga terdapat banyak keluhan dari pelanggan terkait barang yang tidak dapat diantarkan langsung ke rumah akibat keterbatasan akses jalan bagi truk pengangkut. Ketidakmampuan perusahaan dalam menyediakan solusi alternatif, seperti layanan pengiriman lanjutan atau kendaraan yang lebih kecil, dapat menurunkan

persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Jika pelanggan merasa layanan yang diberikan kurang memenuhi harapan, mereka cenderung kehilangan kepercayaan dan enggan untuk kembali menggunakan jasa ekspedisi tersebut, akan tetapi masih banyak pelanggan yang tetap memilih menggunakan jasa ekspedisi tersebut karena persepsi mereka terhadap harga yang diberikan masih layak untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

Mengacu pada permasalahan tersebut, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan baru dalam industri logistik, dengan menelaah pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap niat penggunaan ulang jasa ekspedisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang pemasaran dan logistik serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan ekspedisi dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Rumusan masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang layanan ekspedisi PT. Saudi?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat penggunaan ulang layanan ekspedisi PT. Saudi?
3. Apakah kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap niat penggunaan ulang layanan ekspedisi PT. Saudi?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap niat penggunaan ulang layanan ekspedisi.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap niat penggunaan ulang layanan ekspedisi agar dapat memberikan rekomendasi strategi harga yang lebih kompetitif.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan terhadap niat penggunaan ulang jasa ekspedisi.

D. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen dalam industri logistik, khususnya terkait dengan niat penggunaan ulang layanan ekspedisi.
- b. Hasil penelitian ini dapat mengembangkan teori terkait dengan kualitas layanan dan persepsi harga sebagai determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.
- c. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi-studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan, persepsi harga, dan loyalitas pelanggan dalam berbagai sektor industri lainnya.

E. Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi perusahaan ekspedisi mengenai pentingnya peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam mempertahankan pelanggan.

2. Membantu perusahaan dalam menetapkan strategi harga yang lebih kompetitif, sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan tanpa mengorbankan profitabilitas.
3. Menjadi referensi bagi pengambil kebijakan dalam industri logistik untuk merancang regulasi yang mendukung persaingan sehat serta meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa ekspedisi.