

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan pelanggan menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan, karena menyangkut aspek penting dalam kinerja perusahaan, perasaan pelanggan yang terpenuhi menjadi cikal bakal pelanggan yang loyal dan menggunakan secara terus menerus sehingga menjadi keuntungan perusahaan tersendiri. Kepuasan pelanggan menjadi penelitian yang sangat penting untuk diteliti karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perusahaan, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan dan juga pelanggan akan menggunakan jasa layanan tersebut Kembali. Definisi tersebut sejalan dengan teori Zeithaml (2014) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas layanan jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Menurut Kristyaningsih (2020) bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan layanan jasa yang baik dengan harga bersaing. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dari beberapa harapan pilihan yang mengarah pada kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan dan juga kesesuaian biaya layanan. Beberapa peneliti yang meneliti variabel kepuasan pelanggan, Chilmi,(2022); Roz,(2021); Indriani Dewi,(2021); Rachmawaty,(2021).

Berkaitan dengan faktor kepuasan pelanggan, tentunya pelanggan akan mempertimbangkan seberapa besar dampak yang dihasilkan dari pemenuhan kebutuhan pelanggan. harapan pelanggan mengenai kualitas layanan tersebut akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan teori Tjiptono,(2005) kualitas layanan, yaitu: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Pengukuran ini dikenal sebagai *service quality model*. Layanan menekankan pada aspek kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau kepuasan pelanggan kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas layanan yang memuaskan.

Penelitian ini didukung dalam penelitan Sutrisno,(2017); Verriana dan Anshori,(2017); Setyawati,(2018); Setyowati,(2017); Mariansyah dan Syarif,(2020); Asti dan Ayuningtyas,(2020); Prihandoyo,(2019); Anggraini dan Budiarti,(2020); Nanincova, (2019); Lubis dan Andayani, (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian tersebut terdapat hasil yang diperlukan peneliti.

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, harga merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas relatif akan mempertimbangkan nilai tukar layanan dengan beberapa kompetitor lainnya dengan biaya yang relatif terjangkau, sehingga harga menjadi salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk menggunakan

jasa layanan pada suatu perusahaan. Maka harga dapat dikatakan elemen sangat penting dalam memberikan pengaruh kepuasan pelanggan, Sehingga pelanggan akan merasa senang dengan kesesuaian biaya yang diberikan perusahaan. pernyataan tersebut sejalan dengan teori Kotler (2015) biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, kenyamanan dan efisien, dalam mendapatkan suatu layanan jasa serta mudah mendapatkan layanan yang baik memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan

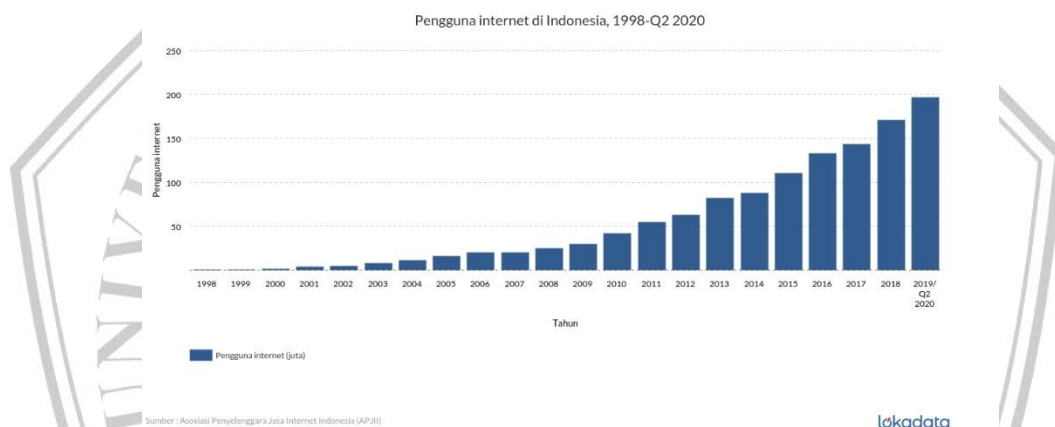
Penelitian ini didukung dalam penelitian Ruffiansah,(2020); Wardhana dan Sitohang,(2021); Warere and Mandagie,(2022); Putri,(2021); Lionarto et al.,(2022); Retnaning, (2021); Reinarny,(2019); Siregar,(2020); Pambudi,(2018). Yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi dalam penelitian Prasasti dan Maisara,(2022), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa penelitian tersebut terdapat celah penelitian, sehingga dari perbedaan hasil tersebut diperlukan peneliti sebagai penelitian.

Dunia bisnis di Indonesia telah mengalami banyak perubahan. Fakta tersebut tidak terlepas dari kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi di Indonesia. Pengguna internet dan cara berbelanja masyarakat di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan, hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang semakin merata di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari penduduk. Data tersebut menunjukkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) periode 1998-2018 (Q2) setiap tahun perkembangan penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan (Gunawan, 2021).

Berdasarkan gambar 1.1 survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga kuartal II 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2019 yakni 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik 8,9 persen atau sebanyak 2.554 juta pengguna dibandingkan tahun 2018.

Gambar 1.1: Pengguna internet di Indonesia periode (1998-2019)

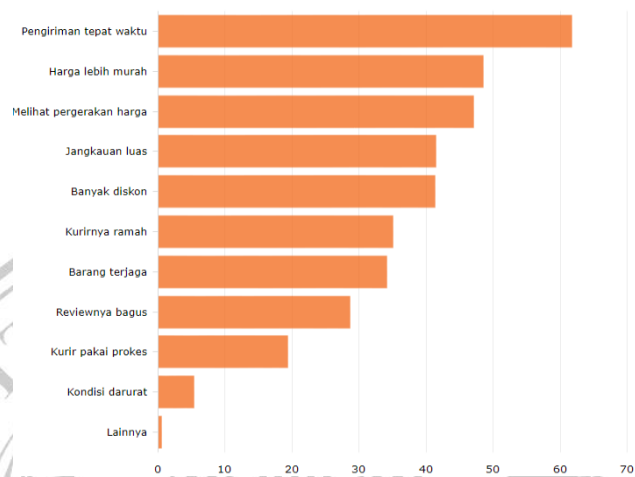


Sumber: Lokadata.id

88,1 Persen pengguna internet belanja menggunakan *E-Commerce*. Direktur Nielsen Indonesia Rusdy Sumantri mencatat jumlah pelanggan belanja online di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada 2021, Jumlah tersebut melonjak 88 persen dibandingkan tahun 2020 yang hanya 17 juta orang (CNN Indonesia, 2023). Menyimpulkan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus naik, para pengguna internet memanfaatkan pesatnya teknologi tersebut dengan berbelanja kebutuhan secara online di *E-Commerce* sebesar 88,1 persen artinya pengguna selain yang berbelanja online hanya 11,9 persen.

Berikut dibawah ini merupakan data dari pelanggan lebih memilih jasa pengiriman tepat waktu saat belanja online.

Gambar 1.2: Pelanggan Ekspedisi Saat Berbelanja Online



Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan pada gambar 1.2 diatas merupakan data hasil dari alasan pelanggan menggunakan jasa pengiriman reguler saat belanja online pada tahun 2021. Pada data yang diunggah di Databoks sudah tertera bahwa alasan yang pertama dan paling berpengaruh yaitu pengiriman tepat waktu yang menunjukkan sekitar 61.9%. Diurutan kedua ada harga lebih murah atau terjangkau dengan 48.5%. Diurutan ketiga, melihat pergerakan harga dengan kata lain melihat harga dari setiap ekspedisi yang ada di Indonesia dengan 47.1%. Dari penjelasan pada gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa yang diinginkan oleh pelanggan untuk menggunakan ekspedisi di Indonesia. Sehingga data tersebut diperlukan untuk peneliti

Pada penelitian ini terjadi di jasa pengiriman Ekspedisi Wahana *Express* yang merupakan salah satu ekspedisi diminati masyarakat. Ada banyak sekali perusahaan yang berjalan di bidang ekspedisi seperti JNE,

J&T, Pahala *Express*, Sicepat, Pos Indonesia, dan Tiki. Dimana Wahana *Express* harus bisa bersaing di tengah ramainya pasar jasa ekspedisi di Indonesia. terutama pada jasa ekspedisi Wahana *Express* yang harus bisa mengerti dari keinginan para pelanggannya.

Berikut merupakan daftar harga jasa pengiriman barang di Indonesia Tahun 2022, Dengan rute pengiriman Surabaya – Jakarta:

Tabel 1.1: Daftar Harga dan Estimasi Hari (Surabaya-Jakarta)

Daftar Harga Jasa Pengiriman Barang di Indonesia Tahun 2022, Rute Pengiriman (Surabaya – Jakarta)			
No	Ekspedisi	Harga	Estimasi Hari
1	Ekspedisi Wahana <i>Express</i>	Rp7.000,-	2 hari
2	Tiki	Rp12.000,-	3 hari
3	Pos Indonesia	Rp14.000,-	2 hari
4	JNE	Rp15.000,-	3-4 hari
5	J&T	Rp15.000,-	2-3 hari

Sumber: Berdu.id

Berdasarkan tabel 1.1 didapatkan bahwa Ekspedisi Wahana *Express* menempati posisi pertama sebagai jasa ekspedisi yang memiliki harga terjangkau dengan rute pengiriman (Surabaya-Jakarta) dengan biaya sebesar Rp 7.000,- Posisi kedua ditempati oleh TIKI dengan harga Rp 12.000,-, posisi ketiga ditempati Pos Indonesia dengan harga Rp 14.000,-, selanjutnya ditempati oleh JNE dengan harga Rp 15.000,- dan J&T dengan harga Rp 15.000,-. Banyak jasa ekspedisi di Indonesia yang menawarkan tarif terjangkau dan layanan terbaik. Salah satunya adalah Ekspedisi Wahana *Express* yang termasuk perusahaan ekspedisi berpengalaman berdiri sejak tahun 1998. Ekspedisi Wahana *Express* memiliki moto hemat, cepat, dan bersahabat dimana mengutamakan biaya ongkir murah keseluruhan Indonesia sampai dengan luar negeri (Fastplay.co.id, 2023).

Berikut merupakan data jasa pengiriman barang, 8 peringkat terbaik di Indonesia Tahun 2021.

Tabel 1.2: Peringkat ekspedisi terbaik di Indonesia tahun 2021

EKSPEDISI NASIONAL (Peringkat Terbaik Di Indonesia Tahun 2021)		
No	Ekspedisi	Website
1	JNE	https://www.jne.co.id/
2	J&T	https://jet.co.id/
3	POS INDONESIA	https://www.posindonesia.co.id/
4	TIKI	https://tiki.id/
5	SI CEPAT	https://www.sicepat.com/
6	Ekspedisi Wahana <i>Express</i>	https://www.wahana.com
7	Pahala Exspress	https://www.pahalaExpresss.co.id/
8	Indah Logistik Cargo	https://www.indahlogistikcargo.com/

Sumber: Cekaja.com

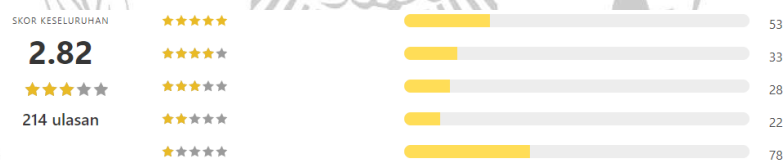
Berdasarkan tabel 1.2 data menunjukkan bahwa Persaingan dalam bisnis ekspedisi (jasa pengiriman barang) tampak semakin ketat, persaingan tersebut terbuka lebar untuk pebisnis baru di Indonesia. Bisnis online yang semakin berkembang pesat memicu tumbuhnya 8 perusahaan ekspedisi lokal. Berikut ini perusahaan yang bersaing dalam ekspedisi lokal yaitu JNE, J&T, Pos Indonesia, TIKI, SiCepat dan salah satu jasa ekspedisi satu ini adalah Ekspedisi Wahana *Express*. Ekspedisi ternama tersebut saat ini berlomba-lomba mengungguli pangsa pasar yang sebagian besar dikuasai oleh perusahaan asing. Hal ini tidak menutup kemungkinan perusahaan jasa layanan (ekspedisi) bersaing menjadi tuan rumah dalam wilayah domestik Noeraini,(2016).

Kesuksesan ekspedisi Ekspedisi Wahana *Express* ini dalam menempati peringkat 6 dari 8 peringkat terbaik ekspedisi di Indonesia (Cekaja.com, 2023). Hal inilah tidak lepas dari strategi perusahaan Ekspedisi Wahana *Express* dalam menentukan harga yang kompetitif dari

para kompetitornya namun memiliki permasalahan yang harus ditingkatkan Ekspedisi Wahana *Express* melalui kualitas layanan perusahaan. Berdasarkan banyaknya perusahaan ekspedisi atau jasa pengiriman barang dalam meningkatkan kinerja perusahaan melalui harga yang kompetitif serta kualitas layanannya untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggannya Sueni *et al.*, (2019)

Keinginan pelanggan sesuai dan tidak sesuai akan berdampak pada perusahaan yang dimana pelanggan bisa memberikan nilai sesuai apa yang dirasakan. Permasalahan negatif serta ulasan yang kurang baik itulah yang menjadi penyebab dari permasalahan di Ekspedisi Wahana *Express*. pelanggan akan bisa memberikan tanggapan sesuai keinginan seperti pada gambar yang merupakan hasil rating pada Ekspedisi Wahana *Express*, sebagai berikut:

Gambar 1.3: Rating Ekspedisi Wahana *Express* di Lacako



Sumber: Lacako.com

Gambar 1.4: Rating Ekspedisi Wahana Express di Google Play



Sumber: Play.google.com

Berdasarkan gambar 1.3 dan 1.4 merupakan rating yang diberikan oleh para pelanggan Wahana Exspress. Diatas terdapat 2 gambar dari website yang berbeda diantara lain dari media social pada gambar 1.3, Lakoko menunjukkan bahwa Wahana Exspress mendapatkan rating bintang sebesar 2,82 dengan 214 ulasan yang terbagi dari 53 ulasan untuk bintang 5, 33 ulasan untuk bintang 4, 28 ulasan untuk bintang 3, 22 ulasan untuk bintang 2, dan terakhir yaitu 78 ulasan untuk bintang 1. Pada gambar 1.4 dari Google Play yang menunjukkan bahwa rating Ekspedisi Wahana *Express* rata-rata 4,5 dari 5 bintang. Terdapat 343 ulasan yang dibagi menjadi 5 rating. Rating 1 yang diberikan kepada Ekspedisi Wahana *Express* dari Pelanggan dengan total 70, untuk rating 2 dengan total 25, untuk rating 3 dengan total 25 selanjutnya rating 4 dengan total 15, dan terakhir pada rating 5 berjumlah 208.

Rating terendah yang diberikan kepada Ekspedisi Wahana *Express* menunjukkan seperti pada tabel berikut.

Tabel 1.3: Data Total Jenis Keluhan Pelanggan

No	Jenis Keluhan	Total
1	Layanan Wahana Exspress sangat lambat	50
2	<i>Customer Service</i> kurang menanggapi dan mengecewakan	10
3	Etika karyawan yang kurang baik	10

Sumber: Play.google.com

Pada tabel 1.3 merupakan data total jenis keluhan dari ulasan pelanggan pada Ekspedisi Wahana *Express*. Untuk data tersebut diambil berdasarkan rating satu karena memiliki jauh lebih banyak dari rating lainnya dan ulasan yang paling berguna bagi pelanggan lainnya. Pada tabel

1.3 menunjukkan jenis keluhan dari pelanggan seperti layanan Ekspedisi Wahana *Express* sangat lambat, *customer service* kurang menanggapi dan mengecewakan serta etika karyawan yang kurang baik terhadap respon pelanggan.

Pada tabel 1.3 disebutkan jenis keluhan yaitu bagaimana karyawan Ekspedisi Wahana *Express* memberikan layanan yang cepat atau lambat bagi pelanggannya dan memberikan hasil puas atau tidak, etika pembicaraan yang kurang sopan dan tindakan yang tidak sengaja menyinggung pelanggan, adapun ketika pelanggan ingin bertanya mengenai paket yang akan diambil secara langsung, *customer service* mengatakan gerai sedang *overload* tetapi pelanggan mengecek secara langsung tidak terjadi *overload*. Tentu pelanggan akan merasakan kecewa akan hal tersebut karena merasa diabaikan, sehingga akan berdampak puas atau tidak puasnya pelanggan.

Ekspedisi Wahana *Express* yang sekarang dikenal, merupakan perusahaan yang memiliki nama PT Wahana Prestasi Logistik atau Ekspedisi Wahana *Express* adalah salah satu jasa pengiriman barang atau dokumen dalam mendistribusikan produk atau barang untuk sampai ke pelanggan dengan Harga biaya yang murah. Ekspedisi Wahana *Express* resmi berdiri pada 11 juni 1998. Dimulai dari awal yang sederhana dari 5 staf pada tahun 1998, Ekspedisi Wahana *Express* mengukuhkan diri sebagai salah satu *International Freight Forwarder* yang dinamis dan sejumlah penyedia logistik dengan jaringan yang efektif.

Ekspedisi Wahana *Express* menjanjikan untuk pengiriman tepat waktu, kapan pun dan dimana pun. Saat ini jumlah agen sebanyak 300 agen tersebar di seluruh wilayah Indonesia. (Kargomurah.wahana.co.id, 2023). Wahana memiliki transportasi udara, darat, laut dan jasa pergudangan. Terdapat sistem tracking untuk memudahkan pelanggan melacak barangnya dengan cepat dan akurat. Banyak cabang Ekspedisi Wahana *Express* yang tersebar di Indonesia, salah satunya adalah kota Malang. Kantor pusatnya berlokasi di Jl. Raya Bunut Wetan No 749, Krajan, Bunut Wetan, Kecamatan Pakis. Dimana terdapat 23 agen Ekspedisi Wahana *Express* yang tersebar di Malang. Armada yang mendominasi adalah berupa transportasi mobil box dan beberapa truck. Kantor agen beroperasi dari pukul 10.00 – 19.00 WIB. Pick up barang dilakukan sehari, artinya paket yang diterima pada hari itu sebelum pukul 19.00 akan di pick up pada hari itu juga.

Wahana *Express* berkomitmen untuk terus berinovasi terhadap kebutuhan pelanggan serta menciptakan *Standart Operation* yang lebih baik. Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan perolehan penjualan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan dan perusahaan dapat terus berkembang. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan serta harga kompetitif dengan para pesaing yang dibutuhkan oleh pelanggan, dalam mendapatkan kepuasannya. Namun kenyataannya penyedia jasa pengiriman barang pada Ekspedisi Wahana *Express* memiliki beberapa hal yang menunjukkan

bahwa kepuasan pelanggan masih belum dapat dipenuhi dengan baik. Terdapat beberapa masalah yang dirasakan oleh pelanggan sehingga masih banyak keluhan – keluhan seperti lambatnya pengiriman atau kualitas dari layanannya.

Permasalahan yang sudah dicantumkan dan dijelaskan, peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait dengan permasalahan tersebut sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul “*Pengaruh Kualitas layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Ekspedisi Ekspedisi Wahana Express)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat empat permasalahan yaitu:

1. Bagaimana kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan Ekspedisi Wahana Express?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ekspedisi Wahana Express?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ekspedisi Wahana Express?
4. Manakah variabel yang berpengaruh dominan antara kualitas layanan atau harga terhadap kepuasan pelanggan Ekspedisi Wahana Express?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat empat permasalahan yaitu:

1. Untuk mengaplikasikan peran kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan Ekspedisi Wahana *Express*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Ekspedisi Wahana *Express*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Ekspedisi Wahana *Express*.
4. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan diantara kualitas layanan atau harga terhadap kepuasan pelanggan Ekspedisi Wahana *Express*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Digunakan pembaca dan peneliti selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk perusahaan Ekspedisi Wahana *Express* agar dapat meningkatkan kualitas layanan yang dimilikinya dan juga dapat memberi masukan untuk pertimbangan penetapan harga Dengan peningkatan yang sekiranya dapat dilakukan oleh Ekspedisi Wahana *Express* akan berhubungan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan pada Ekspedisi Wahana *Express*.