

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor industri di Indonesia semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan diiringi oleh kemajuan teknologi. Dorongan akan kecepatan dalam informasi dan komunikasi telah memicu persaingan antar perusahaan untuk dapat terus bersaing guna memperebutkan pangsa pasar (Rosita, 2022). Terdapat sektor industri yang tetap stabil dan secara perlahan mengalami perkembangan yaitu pada industri ekspedisi atau jasa pengiriman barang. Hal ini terjadi karena seiring dengan kemajuan platform belanja pada aplikasi online (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Industri bidang jasa hanya berfokus pada jasa saja, tidak menjual barang akan tetapi menjual jasa dengan memberikan layanan kepada pelanggan (Nataniel et al., 2015). Karakteristik pada jasa yaitu tidak berwujud, heterogenitas, tidak dapat dipisahkan, rentan terhadap kerusakan dan interaktivitas, dimana ketika melakukan inovasi mengalami kesulitan dalam mengukur inovasi layanan (Malik et al., 2020).

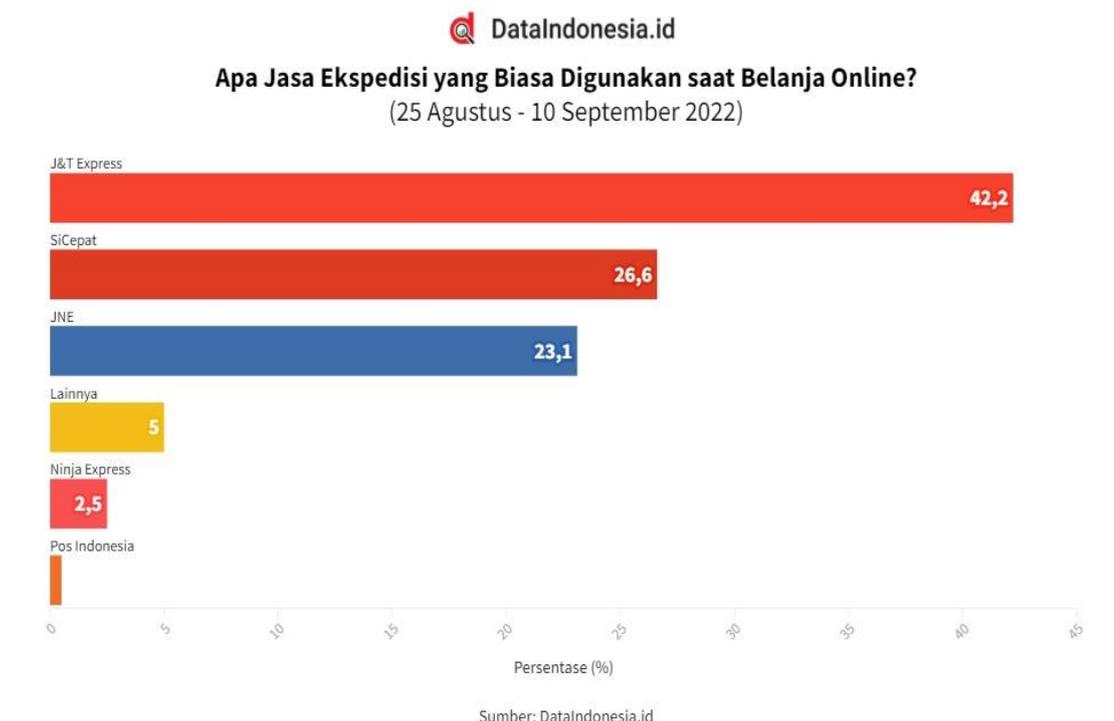
Perusahaan ekspedisi merupakan perusahaan yang menawarkan layanan pengiriman barang melalui berbagai jalur, baik darat, laut, maupun udara. Layanan yang disediakan ini mencakup aktivitas mulai dari penerimaan, penyimpanan, pengelompokan (sortasi), pengemasan, penandaan, pengukuran, penimbangan, administrasi dokumen, perhitungan biaya perjalanan, hingga penanganan klaim asuransi. Dalam ranah bisnis,

keberadaan perusahaan ekspedisi sangat penting untuk mendistribusikan barang dari satu daerah ke daerah lainnya. Terutama dalam era pemasaran digital seperti saat ini, layanan ekspedisi menjadi komponen penting dalam pengiriman produk (Tarigan, 2021).

Dalam proses pengiriman barang diperlukan adanya mobilitas yakni transportasi. Transportasi merupakan sebuah sarana yang penting dalam memfasilitasi masyarakat yang memiliki mobilitas sebagai kegiatan sehari-hari. Transportasi dapat membantu masyarakat dalam pengiriman barang dan jasa, angkutan penumpang dan lain sebagainya (Rohman & Abdul, 2020). Perkembangan jasa pengiriman terus berlanjut dengan peningkatan kecepatan dalam mengantarkan barang maupun dokumen (Lubis & Hidayat, 2021). Dalam konteks ini, pelayanan transportasi pengiriman barang memiliki peran penting dalam memfasilitasi mobilitas pergerakan barang (Rohman & Abdul, 2020).

Pengiriman barang ini mengalami peningkatan berkelanjutan karena adopsi masyarakat yang semakin meluas dari pembelian belanja online, baik berupa produk, dokumen, ataupun kiriman khusus yang menyebabkan permintaan akan jasa transportasi pengiriman barang yang optimal, efektif dan efisien semakin meningkat (Rohman & Abdul, 2020). Perkembangan yang pesat dalam transaksi pembelian secara online telah menciptakan peluang yang besar bagi penyedia jasa layanan pengiriman barang (Rumandi, 2022). Macam-macam ekspedisi yang ada di Indonesia diantaranya; JNE, J&T Express, POS Indonesia, TIKI, SiCepat Ekspres,

Pahala Express, Wahana, Indah Logistik, Pandu Logistic dan First Logistic (Lestari, 2022). Dahulu hanya POS Indonesia dan TIKI yang menjadi perusahaan ekspedisi paling dikenal di Indonesia. Namun, saat ini terdapat banyak perusahaan ekspedisi lainnya, dan kini mereka tengah bersaing dengan ketat dalam upaya memberikan layanan optimal bagi para pelanggan (Lestari, 2022).



Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Gambar 1. 1 Jasa ekspedisi yang sering digunakan

Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id, terlihat bahwa mayoritas konsumen menggunakan J&T Express sebagai jasa ekspedisi untuk mengirim produk saat berbelanja online. Kemudian diikuti oleh SiCepat Ekspres yang menduduki peringkat kedua sebagai jasa ekspedisi yang

digunakan oleh konsumen. Dan pada peringkat ketiga diduduki oleh jasa ekspedisi JNE (Widi, 2022).

Para penyedia jasa pengiriman bersaing untuk dapat memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Beragam layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa pengiriman. Terdapat layanan yang menawarkan pengiriman hingga ke destinasi di dalam maupun luar kota dan sementara yang lain hanya mengkhususkan layanan pada daerah tertentu atau hanya dalam kota saja. Ini dapat menyebabkan persaingan di antara penyedia jasa pengiriman yang semakin berat, sehingga perlu adanya rancangan strategi untuk dapat mengatasi persaingan tersebut dan menjadi opsi utama di mata para pelanggan (Irnandha & Utama, 2016). Semakin meningkatnya persaingan antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman yang terus bertumbuh pada saat ini (Lubis & Hidayat, 2021). SiCepat Ekspres menduduki peringkat kedua sebagai jasa ekspedisi yang banyak digunakan, namun terdapat keluhan yang dialami oleh pengguna jasa ekspedisi SiCepat Ekspres. Menurut Wijayanti et al (2021) mencatat beberapa keluhan terkait penawaran harga oleh layanan pengiriman SiCepat Ekspres. Data yang dikumpulkan pada tahun 2021 mencerminkan bahwa pengguna jasa ekspedisi SiCepat Ekspres menganggap harga yang ditawarkan kurang bersaing, harga lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, pengguna mengeluh terkait besarnya biaya pengiriman dibandingkan harga barang dan harga tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan.

Banyaknya keluhan yang dialami oleh pengguna pada pelayanan ekspedisi pengiriman, maka perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi guna untuk memastikan pelayanan terhadap pelanggan agar dapat berjalan dengan optimal sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Dimulai dari ketepatan pada waktu, responsivitas, kompetensi para karyawan saat melayani pelanggan, hingga kemudahan akses untuk memungkinkan pelanggan merasakan kepuasan (Nataniel et al., 2015). Inovasi tidak hanya sekedar membuat atau menciptakan sesuatu yang baru, melainkan juga perusahaan harus dinilai berdasarkan kapasitasnya dalam memberikan nilai kepada pelanggan (Grigorescu & Ion, 2022). Perusahaan melakukan pengembangan untuk dapat menciptakan nilai perusahaan dengan desain ulang atau peningkatan produk, layanan dan pendekatan dengan cara yang inovatif untuk membangun dan menjaga keunggulan kompetitif yang dimiliki dengan menggabungkan sumber daya pada perusahaan. Dengan dilakukannya inovasi layanan, maka akan menjadikan lingkungan di sekitar perusahaan sebagai potensi peluang yang besar (Yulianto & Hasan, 2019).

Perusahaan melakukan pengembangan untuk dapat menciptakan nilai perusahaan dengan desain ulang atau peningkatan produk, layanan dan pendekatan dengan cara yang inovatif untuk membangun dan menjaga keunggulan kompetitif yang dimiliki dengan menggabungkan sumber daya pada perusahaan. Dengan dilakukannya inovasi layanan, maka akan menjadikan lingkungan di sekitar perusahaan sebagai potensi peluang yang besar (Yulianto & Hasan, 2019). Inovasi layanan merupakan sebuah proses

yang menggambarkan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan yang sudah ada dan menghasilkan layanan-layanan baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dalam era yang terus berkembang, perusahaan harus secara terus-menerus beradaptasi dan mengembangkan inovasi dalam layanan mereka agar tetap kompetitif di pasar. Upaya ini melibatkan eksplorasi ide-ide baru dan penyesuaian berdasarkan umpan balik pelanggan guna menciptakan pengalaman yang bermakna bagi para pelanggan (Batu et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan Firdaus & Sobarna (2021) menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Bahwa konsep yang inovatif yang digunakan dalam melayani konsumen sangat berdampak terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan terus menciptakan ide-ide baru terutama dalam memecahkan masalah pada pelanggan dapat memberikan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud et al (2018) mengungkapkan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, ketika perusahaan terus berinovasi dan berusaha menciptakan ide, produk, dan layanan baru yang berpotensi menyelesaikan masalah pelanggan dengan memuaskan, pertimbangan pelanggan untuk membeli kembali layanan atau produk tersebut terjamin. Pengembangan inovasi layanan memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan secara efisien dengan proses baru dan penerapan sistem penyampaian layanan baru

yang tidak terikat pada lokasi tertentu sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Yeh et al., 2019).

Nilai pelanggan dapat digambarkan sebagai cara pandang atau persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan. Nilai pelanggan menjadi penilaian dari seluruh manfaat yang diterima oleh pelanggan dan dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan (Nurhayati & Nurhalimah, 2019). Sebelum konsumen membuat keputusan untuk memilih produk atau layanan dari perusahaan atau penyedia layanan, yang akan mereka lakukan pertama kali adalah membandingkan tawaran mana yang dapat memberikan nilai pelanggan yang baik (Dharmawan & Adista, 2019). Nilai pelanggan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mardikawati & Farida (2013) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiarni et al (2017) menyatakan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai pelanggan maka tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana produk memenuhi ekspektasi pembeli. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pembeli akan merasa tidak puas, bahkan sangat tidak puas (Ningtiyas, 2020). Memahami kritik dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan merupakan cara untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Saidatuningtyas et al., 2022). Menurut Nataniel et al

(2015) mengungkapkan bahwa memenuhi kepuasan pelanggan menjadi aspek yang terpenting dalam bisnis jasa karena jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi, maka mereka akan kembali menggunakan dan memanfaatkan layanan jasa dari perusahaan tersebut. Salah satu langkah dalam pengembangan serta perbaikan layanan adalah dengan mendengarkan umpan balik dari pelanggan. Pendekatan ini dianggap dapat menjadi keberhasilan dari suatu bisnis (Yunsepa, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud et al (2018) menemukan bahwa inovasi layanan dalam menciptakan nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menjadi semakin penting mengingat masih banyaknya keluhan terkait layanan ekspedisi SiCepat Ekspres. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk menguji “Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi oleh Nilai Pelanggan pada Pengguna Jasa Ekspedisi SiCepat Ekspres di Yogyakarta”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di dalam latar belakang masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi layanan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah inovasi layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah inovasi layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang telah dikemukakan peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh positif inovasi layanan terhadap nilai pelanggan.
2. Menguji pengaruh positif nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Menguji pengaruh positif inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Menguji pengaruh positif inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti atau Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu media bagi penulis atau peneliti untuk menerapkan ilmu tentang teori yang dipelajari dan didapat selama menempuh kuliah dan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dan pengetahuan untuk penelitian dibidang manajemen operasi.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bagi pengelola jasa ekspedisi SiCepat Ekspres diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan sehingga

dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi yang digunakan dalam pengambilan keputusan terkait inovasi layanan agar dapat menciptakan nilai pelanggan yang baik dan kepuasan pelanggan yang akan diterapkan di masa mendatang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat menjadi rujukan dan bahan acuan informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya yang berorientasi pada variabel inovasi layanan, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.