BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Efektifitas serta efisiensi pada perusahaan logistik dan pergudangan dalam negeri semakin meningkat disebabkan oleh adanya perkembangan zaman pada saat ini. Menurut Chairman SCI, Setijadi mengatakan bahwa kinerja ekspor-impor selama tahun 2022 terus membaik. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) per November 2021, Indonesia mengalami peningkatan nilai ekspor yaitu sebesar 49.7% dengan nilai impor sebesar 52.62%. Dengan adanya peningkatan tersebut menimbulkan semakin meningkat pula daya saing antar industri logistik dan pergudangan di Indonesia. (*BisnisNews.id, 2021*).

Konsumen merupakan pemakai/pengguna barang atau jasa yang diperdagangkan, sedangkan pelanggan merupakan konsumen yang memakai/menggunakan barang atau jasa secara terus menerus. Bukanlah hal yang mudah untuk mempertahankan pelanggan tetap menggunakan produk yang kita jual. Beberapa faktor dapat mempengaruhi pelanggan untuk terus menggunakan produk yang kita jual seperti faktor dari dalam (internal) ataupun faktor luar (eksternal). Oleh sebab itu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar berkelanjutan dalam memakai/menggunakan produk/jasa yang dijual, diperlukan strategi pemasaran yang efektif, agar pelanggan tidak berpaling untuk menggunakan produk/jasa dari perusahaan lain.

Menurut Haryono dan Evanita (2015, dalam Subawa dan Sulistyawati, 2020) penyedia jasa yang dalam memberikan bentuk pelayanan yang terbaik terhadap konsumennya maka peluang untuk mendapatkan konsumen yang loyal akan produk/jasa yang ditawarkan pun akan semakin tinggi. Kepuasan konsumen akan kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan dapat menarik konsumen menjadi konsumen yang loyal. Sebaliknya

konsumen akan terpengaruh oleh bujukan atau tarikan dari luar apabila konsumen sudah merasa bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan kurang baik.

F1 Logix Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang logistik. Aktivitas bisnis yang dilakukan meliputi penyewaan gudang dan sarana pengangkutan barang berupa trucking baik melalui darat maupun udara. Pelayanan yang diberikan F1 Logix Indonesia adalah layanan customer 24 jam dan mengantarkan barang agar sampai ke tangan customer dengan baik, aman serta tidak merusak lingkungan. Dalam aktivitasnya kadang kala terdapat hambatan saat proses pengiriman barang, seperti cuaca buruk, macet, banjir mesin rusak dan penutupan jalan.

Tabel 1.1 Data Ulasan Pelayanan F1 Logix Indonesia Periode 2022

Bulan	Keterlambatan	Barang NG	Pengemasan tidak aman	Barang dikirim tidak sesuai
Januari	3	8	0	1
Februari	5	10	3	2
Maret	7	12	3	0

Sumber: Marketing F1 Logix Indonesia, diolah 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat terlihat bahwa terjadi penurunan kualitas pelayanan yang ditimbulkan karena adanya keterlambatan barang sampai ke tempat tujuan, barang yang mengalami NG sehingga tidak dapat masuk ke dalam proses produksi, pengemasan yang tidak aman serta barang yang dikirim tidak sesuai. Hal ini dapat menimbulkan berkurangnya citra positif dari para pelanggan akan perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting seiring dengan aktivitas bisnis, oleh karena itu demi menjaga pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan kerap memakai komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter target pelanggannya. Komunikasi pemasaran menurut Etta dan Sopiiah (2013, dalam Syamsudin dan Fadly, 2021) dirancang agar

konsumen acuh dan tertarik akan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga terbit loyalitas konsumen dan sikap positif akan produk yang dipakai dan dapat memberikan makna simbolik produk pada perusahaan. Komunikasi pemasaran akan menimbulkan dampak kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

F1 Logix Indonesia berdiri sejak tahun 2012. Customer F1 Logix Indonesia merupakan customer tetap yang bisa bertambah. Biasanya jenis barang yang diangkut adalah oli dan gas, diffuser, led dan lain sebagainya. Perusahaan F1 Logix Indonesia kurang memanfaatkan sarana internet untuk membagikan profil perusahaan sebagai komunikasi pemasaran agar lebih dikenal oleh masyarakat. Dalam menarik konsumen agar bekerjasama dengan perusahaan, F1 Logix Indonesia kerap mengandalkan relasi dari pejabat perusahaan tersebut.

Menurut Garbarino dan Mark (1999, dalam Syamsudin dan Fadly, 2021) mengemukakan bahwa, kepercayaan konsumen merupakan gambaran keamanan yang dilakukan oleh produsen dan konsumen saat melakukan aktivitas perdagangan atau aktivitas lain sebagainya. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan terbentuk atas dasar penyajian informasi yang tersampaikan dari penjual kepada customer secara baik dan jujur, (Syamsudin & Fadly, 2021). Apabila pelanggan sudah mempunyai komitmen terhadap perusahaan, maka perusahaan memiliki citra yang positif di mata pelanggan, serta akan timbul suatu keinginan untuk tetap menjadi bagian dalam perusahaan.

Loyalitas akan timbul lewat pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk yang kita jual secara stabil setiap waktu. Produk yang sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen akan menimbulkan pembelian ulang dari konsumen, dengan begitu maka konsumen sudah dapat dikategorikan sebagai konsumen yang loyal. (Anggraini & Budiarti, 2020).

Tabel 1.2 Data Customer F1 Logix Indonesia Periode 2021

Bulan	Jumlah Customer
Januari	49
Februari	49
Maret	49
April	49
Mei	50
Juni	50
Juli	51
Agustus	51
September	52
Oktober	52
November	52
Desember	53

Sumber: Marketing F1 Logix Indonesia, diolah 2022

Dari data di atas dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan jumlah customer pada periode 2021. Pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni terdapat kenaikan jumlah pelanggan sebanyak 50 pelanggan, pada bulan Juli dan Agustus bertambah menjadi 51 pelanggan dan pada bulan September sampai dengan november kenaikan menjadi 52 pelanggan. Hingga saat ini, April 2022 pelanggan pada F1 Logix Indonesia sebanyak 53 pelanggan. Namun untuk terus menambah customer agar menggunakan produk yang dijual, perusahaan harus terus melakukan komunikasi pemasaran agar informasi tentang produk yang dijual dapat tersampaikan kepada target pasar yang dituju.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA F1 LOGIX INDONESIA”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah atas penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada F1 Logix Indonesia?
2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada F1 Logix Indonesia?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada F1 Logix Indonesia?
4. Apakah kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada F1 Logix Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada F1 Logix Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada F1 Logix Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada F1 Logix Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada F1 Logix Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang bersumber pada tujuan penelitian yang dipaparkan di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Agar dapat mengidentifikasi masalah manajemen pada suatu perusahaan serta perkuliahan yang diterima dapat diterapkan melalui penelitian ke dalam dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan

Agar dapat mengelola kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada customer, menjalin hubungan bisnis yang lebih baik dengan customer melalui komunikasi pemasaran serta menanamkan rasa kepercayaan customer akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui masukan penelitian, sehingga perusahaan dapat meraih keunggulan dalam bersaing.

3. Bagi Masyarakat Umum

Agar dapat menyampaikan informasi berupa peninjauan kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan kepada masyarakat umum.

4. Bagi Dunia Akademi

Agar dapat memberikan kontribusi dalam rangka pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta dapat memberikan sumber literatur bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Batasan Masalah

Agar observasi berjalan dengan lancar serta terperinci, sehingga penelitian yang dilakukan diberi batasan masalah yaitu penelitian digunakan hanya pada customer F1 Logix Indonesia dengan variabel yang dikaji hanya sebatas variabel bebas, yaitu variabel kualitas pelayanan, variabel komunikasi pemasaran dan variabel kepercayaan konsumen, serta variabel terikatnya yaitu variabel loyalitas pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan pada penelitian ini berasaskan bab demi bab untuk memudahkan dalam pembacaan sebagaimana ditulis seperti berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti mengulas perkara latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta yang terakhir adalah sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti mengulas perkara literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti mengulas perkara desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti mengulas perkara profil perusahaan, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti mengulas perkara kesimpulan dalam penelitian yang telah dilakukan serta implikasi manajerial.