

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Keunggulan logistik telah menjadi sumber pembedaan kompetitif yang kuat dalam beragam penawaran pemasaran perusahaan kelas dunia. Baik perusahaan dan peneliti menjadi semakin sadar akan peran strategis layanan logistik dalam kesuksesan keseluruhan perusahaan (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Bowersox, Mentzer, dan Speh 1995; Brensingler dan Lambert 1990; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989). Bukti *anekdot* dari perusahaan seperti Dell Computer Corporation, Nabisco, dan Federal Express menunjukkan bahwa keunggulan logistik memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan dan *profitabilitas* (Mentzer dan Williams 2001).

Di Indonesia, bisnis logistik semakin menggiurkan dengan nilai yang terus naik. Supply Chain Indonesia (SCI) memprediksi sektor logistik akan tumbuh sebesar 11,56% dari Rp 797,3 triliun pada 2018 menjadi Rp 889,4 triliun pada 2019. Pada tahun 2018, sektor logistik (yang dalam pengelompokan lapangan usaha Badan Pusat Statistik/BPS sebagai Transportasi dan Pergudangan) berkontribusi sebesar 5,37% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang bernilai Rp 14.837,36 triliun. Tingkat pertumbuhan sektor logistik tahun 2019 yang diprediksi sebesar 11,56% tersebut lebih tinggi daripada tahun 2018

Keunggulan layanan logistik dapat dimanfaatkan untuk menciptakan nilai pelanggan dan pemasok melalui kinerja layanan (Novack, Rinehart, dan Langley 1994); meningkatkan pangsa pasar (Daugherty, Stank, dan Ellinger 1998); memungkinkan *Mass Customization* (Gooley 1998); menciptakan sistem berbasis respons pelanggan yang efektif (Closs et al. 1998); secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan (Dresner dan Xu 1995); memberikan keunggulan kompetitif yang berbeda (Bowersox, Mentzer, dan Speh 1995; Kyj dan Kyj 1994; Mentzer dan Williams 2001); dan pelanggan segmen (Gilmour et al. 1994).

Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa (Tjipono, Kotler dan Swastha, 2014). Segmentasi pelanggan, menawarkan kemungkinan yang kuat. Jika segmen pelanggan berbeda dalam keinginan logistik mereka, maka perusahaan harus menyesuaikan program logistik untuk segmen pelanggan yang berbeda, yang kemudian akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Sebaliknya, jika pelanggan melihat layanan logistik dengan cara yang sama di semua segmen, dan jika pandangan itu secara konsisten mempengaruhi hasil seperti kepuasan pelanggan dengan cara yang sama di seluruh segmen, pemasok harus dapat menciptakan layanan logistik yang tampak sama di seluruh segmen pelanggan, memungkinkan mereka untuk meningkatkan skala ekonomi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa layanan logistik

harus disesuaikan dengan segmen pasar (Gilmour et al. 1994; Michigan State University 1995, 1999; Murphy dan Daley 1994).

Bienstock, Mentzer, dan Bird (1997, p. 34) berpendapat bahwa layanan logistik bisnis-ke-bisnis ditawarkan dalam konteks di mana orang-orang diganti dengan "barang" dan pelanggan dan penyedia secara fisik terpisah. Mereka menyimpulkan bahwa "*alternative conceptualization*" diperlukan untuk LSQ. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985), Bienstock, Mentzer, dan Bird (1997) yang dilakukan untuk mengembangkan skala dalam layanan logistik dengan melakukan survei kuantitatif. *Timeliness, availability, dan ordercondition* adalah aspek penting dari persepsi pelanggan tentang LSQ. Namun, ada komponen lain juga. Sejalan dengan penelitian kualitas layanan tradisional dalam pemasaran, layanan logistik melibatkan orang-orang yang sering menerima pesanan dan mengirimkan produk serta prosedur untuk menempatkan pesanan dan menangani perbedaan. Berdasarkan literatur kualitas layanan, interaksi pelanggan dengan orang-orang ini dan prosedur harus mempengaruhi persepsi mereka terhadap layanan logistik secara keseluruhan.

Dalam konseptualisasi PDS, Mentzer, Gomes, dan Krapfel (1989) mempunyai 26 elemen distribusi fisik dan layanan pelanggan dalam literatur logistik yang memiliki tiga struktur dimensi yang terdiri dari ketersediaan, ketepatan waktu, dan kualitas. Struktur ini didukung oleh bukti empiris kemudian, dengan sedikit rekonseptualisasi berdasarkan

penelitian kualitatif tambahan yang luas (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997). Meskipun kontribusi dari studi ini terletak pada *operasionalisasi* aspek kualitas layanan yang pelit, aspek-aspek lain yang secara tradisional disebutkan dalam literatur harus menjadi bagian dari konsep LSQ yang lebih luas. Secara khusus, *order processing* (Byrne dan Markham 1991; Langley dan Holcomb 1991); *quality of contact personnel* (Innis dan LaLonde 1994); informasi pada *order placement* (Byrne dan Markham 1991; Innis dan LaLonde 1994); *order accuracy* (Byrne dan Markham 1991); *order completeness, including accuracy, condition, dan quality* (Byrne dan Markham 1991; Sterling dan Lambert 1987); dan prosedur untuk menangani pengiriman yang rusak, tidak akurat, atau dikembalikan (selain dari kondisi produk itu sendiri) (Innis dan LaLonde 1994; Sterling dan Lambert 1987) harus dimasukkan.

Secara umum dipahami bahwa pelanggan melakukan pemesanan, pesanan diproses, pesanan dikirimkan, dan pesanan diterima (mis., Byrne dan Markham 1991; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989; Persson 1995).

Pelanggan memiliki hubungan dengan proses ini ketika menempatkan dan menerima pesanan. Ketika pesanan tidak seperti yang diharapkan, pelanggan tetap terlibat dalam proses logistik melalui *Order discrepancy handling*.

Komponen *order placement* mencakup persepsi interaksi dengan personel perusahaan ketika pelanggan melakukan pemesanan (*Personnel contact quality*), jumlah rilis pesanan, kualitas informasi pemesanan, dan

prosedur pemesanan. Tahap ini mencakup apa yang secara tradisional disebut sebagai ketersediaan (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989).

Kemudian tahap penerimaan pesanan (*receipt of order*), pelanggan tidak memiliki persepsi tentang produk nyata yang dikirim. Pada tahap penerimaan pesanan LSQ, yang menempatkan akurasi pesanan, kondisi pesanan, dan kualitas pesanan. Ketiga komponen ini disebut sebagai kondisi pesanan atau pemenuhan pesanan (mis., Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Handfield dan Nichols 1999). Namun, ketepatan waktu (Timeliness) juga merupakan bagian dari tanda terima pesanan. Persepsi ketepatan waktu masuk dalam tahap penerimaan pesanan memiliki komponen penerimaan pesanan (Akurasi pesanan, kondisi pesanan, kualitas pesanan, dan ketepatan waktu) didorong oleh komponen penempatan pesanan. Namun, pelanggan terkadang tidak menerima pesanan seperti yang diharapkan (Bienstock, Mentzer, dan Bird 1997; Handfield dan Nichols 1999; Langley dan Holcomb 1991; Mentzer, Gomes, dan Krapfel 1989). Dalam situasi ini, pelanggan meminta penyedia layanan untuk memperbaiki kesalahan. Dengan demikian, berurusan dengan penyedia layanan tentang pesanan yang diterima seperti yang tidak diharapkan (*Order discrepancy handling*) masih merupakan bagian dari kegiatan penerimaan pesanan tetapi mengikuti evaluasi keakuratan, kondisi, dan kualitas pesanan.

Ketika perbedaan perlu ditangani, ketepatan waktu akan terpengaruh. Pesanan tidak dianggap tepat waktu sampai diterima sesuai pesanan. Dengan demikian, ketepatan waktu didorong oleh proses menempatkan pesanan (yaitu, kualitas kontak personel, jumlah rilis pesanan, kualitas informasi, dan prosedur pemesanan), penerimaan pesanan yang akurat dalam kondisi baik dan kualitas baik, dan penanganan perbedaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN LOGISTIK TERHADAP KEPUASAN**”. Pada penelitian ini menggunakan sembilan item untuk mengukur pada kualitas layanan logistik (Logistic Service Quality) menurut John T. Mentzer, Daniel J. Flint, & G. Tomas M. Hult (2001) yaitu: *Perception of Order Placement*, *Perception of Order Receipt*, dan *Satisfaction*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa pokok permasalahan yang hendak diselesaikan sebagai berikut:

- 1) Apakah *Perception of Order Placement* berpengaruh terhadap *Perception of Order Receipt*?
- 2) Apakah *Perception of Order Receipt* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?
- 3) Apakah *Perception of Order Placement Activities* berpengaruh terhadap *Satisfaction*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi komponen LSQ yang berlaku di beberapa segmen pelanggan dan memeriksa apakah segmen pelanggan yang berbeda mendapatkan bobot yang berbeda pada komponen tersebut. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menguji pengaruh *Perception of Order Placement* terhadap *Perception of Order Receipt*
- 2) Menguji pengaruh *Perception of Order Receipt* terhadap persepsi *Satisfaction*
- 3) Menguji pengaruh *Perception of Order Placement* terhadap *Satisfaction*

#### **1.4. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang diteliti agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan lebih fokus pada sembilan objek. Penelitian ini dilakukan pada kualitas layanan logistik dan segmen pelanggan yang ada di Indonesia.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian di harapkan bias bermanfaat sebagai berikut:

- Bagi perusahaan  
Di harapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh segmen pelanggan terhadap kualitas layanan logistik.
- Bagi Peneliti

Bagi peneliti sebagai bahan untuk mengetahui tentang perbandingan teori dan praktek mengenai pengaruh segmen pelanggan terhadap kualitas layanan logistik sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting untuk peneliti di masa yang akan datang.

