

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman sekarang perusahaan penyedia jasa pengiriman barang menjadi salah satu penyedia jasa paling penting saat ini. proses logistik yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran barang, informasi, dan layanan dari titik asal hingga ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan (Rudianto, 2020). Proses ini bertujuan untuk mengintegrasikan semua proses yang ada dalam supply chain untuk mencapai pengiriman tepat waktu dan efisien kepada pelanggan (Sukoco, 2022).

Logistik adalah aktivitas yang terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang efisien dan efektif dari aliran barang dan layanan, serta pengelolaan informasi yang terkait, dari titik asal ke konsumen akhir, untuk mencapai tingkat layanan yang tinggi dengan biaya yang wajar (Coyle, Langley & Gibson, 2016).

Proses logistik harus mencakup integrasi semua aspek dari rantai pasok, termasuk kolaborasi dengan pemasok dan mitra distribusi. Mereka menjelaskan bahwa pengelolaan yang baik dari proses logistik dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Kumar & Singh, 2018).

Pasar logistik global telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pasar logistik global diperkirakan mencapai sekitar \$12,68 triliun pada tahun 2021 dan diperkirakan tumbuh dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 6,5% dari 2022 hingga 2030 (Grand View Research). Segmen transportasi mendominasi pasar logistik, diikuti oleh pergudangan dan pengelolaan rantai pasok. Layanan pengiriman e-commerce juga mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya belanja online.

Pandemi telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital dan solusi logistik yang lebih canggih. Ketergantungan pada e-commerce meningkat, dan perusahaan harus beradaptasi dengan permintaan konsumen yang

berubah dengan cepat. Ini menyebabkan peningkatan investasi dalam infrastruktur logistik dan teknologi, seperti otomatisasi dan analitik data (Beira, 2020). Berdasarkan data Katadata.co.id tahun 2021 selama masa pandemi Covid-19, perkembangan industri logistik di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 40%, sejalan dengan pertumbuhan industri logistik di pasar global Logistik yang masih dapat bertahan dan mengalami pertumbuhan positif adalah jasa logistik *e-commerce*, jasa angkutan barang kiriman (*courier service*), jasa pergudangan bahan pokok dan barang retail, dan jasa layanan logistic yang berkaitan dengan transaksi B to C (*Business to Consumer*) dan C to C (*Consumer to Consumer*) (kementerian perhubungan).

Berdasarkan data World Bank, pada tahun 2012, LPI Indonesia berada di peringkat 59, yang kemudian naik ke peringkat 46 pada tahun 2018. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara terunggul (*top performers*) di antara *large lower middle-income countries*, berada di bawah Vietnam (39) dan India (44). Namun, pada LPI 2023, performa logistik Indonesia mengalami penurunan peringkat yang cukup signifikan. Tahun 2023 menempatkan Indonesia di peringkat 63 dengan skor 3,0. Sementara Singapura menduduki peringkat pertama dengan skor 4,3, diikuti oleh Malaysia dengan skor 3,6, dan Thailand dengan skor 3,5 (bidang kajian manajemen logistik dan rantai pasok). Dengan geografis negara Indonesia yang memiliki banyak kepulauan maka itu menjadi tantangan di dalam *supply chain* karena memiliki banyak pulau. Industri logistik di Indonesia adalah salah satu industri yang sangat penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dari Kementerian Perindustrian, pada tahun 2019, kontribusi pada bagian logistik terhadap PDB Indonesia dapat mencapai sekitar 2,9%.



Gambar 1.1 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia

Sumber : Winpay.id

Pada gambar 1.1, nilai transaksi dagang e-commerce Indonesia menembus angka Rp453,75 triliun. Meskipun nilai transaksi tersebut tercatat lebih rendah dibandingkan dengan target Bank Indonesia yang ditetapkan sebesar Rp474 triliun, juga lebih rendah dibandingkan dengan realisasi pada 2022 sebesar Rp476,3 triliun. Secara jumlah transaksi, volume transaksi e-commerce Indonesia 2023 mencapai 3,71 miliar transaksi. Pencapaian 2023 masih lebih tinggi dibandingkan pencapaian 2022 yang mencapai 3,49 miliar transaksi. Secara tren kenaikan transaksi e-commerce di Indonesia karena memang meningkat terus karena memang adanya perubahan behavior daripada masyarakat dalam hal belanja online. Dengan itu kebutuhan *logistic* terus akan meningkat karena banyaknya pengguna e-commerce di Indonesia. Ini menjadi peluang bisnis untuk membuka jasa pengiriman barang, dan saat ini sudah banyak jasa pengiriman logistic contohnya Sicepat, JnT, Ninja Express dan JnE.

Selain itu peluang bisnis yang menjadi peluang besar ialah pengiriman *logistic* instan. Yaitu pengiriman yang jauh lebih cepat, yaitu pengiriman instant. Pengiriman instant merupakan layanan pengiriman tercepat saat ini. Karena barang yang dipesan dapat langsung tiba di alamat tujuan setelah 2 jam (maksimal, dapat lebih lama atau lebih cepat), menyelesaikan proses pemesanan barang.

(aceslogistik.com). Yang bermain pada *sector* ini contohnya GrabExpress, GoSend, Dan LaLaMOVE.

Lalamove didirikan di Hongkong Pada tahun 2013, Lalamove adalah perusahaan teknologi berbasis di Asia yang menyediakan layanan transportasi dengan menghubungkan pengguna dan pengemudi transportasi melalui website dan perangkat seluler. Perusahaan IT ini beroperasi di beberapa kota di Asia dan Amerika Latin, menghubungkan lebih dari 7 juta pengguna dan lebih dari 700.000 pengemudi transportasi. Layanan Daftar Mitra Lalamove kini tersedia di Hong Kong, Taipei, Singapura, Kuala Lumpur, Manila, Cebu, Bangkok, Pattaya, Kota Ho Chi Minh, Hanoi, Jakarta, Pune, Delhi, Chennai, Mumbai, Hyderabad, Ahmedabad, Bangalore, San Paulo, Rio de Janeiro, Kota Meksiko dan Indonesia.

Dengan Lalamove, Dapat menghadirkan hal yang sama kepada semua orang hanya dengan menekan satu tombol. Melalui satu program, pengguna memiliki akses ke kendaraan transportasi yang sesuai dan professional. Cukup masukkan lokasi penjemputan dan pengantaran, tentukan jenis kendaraan yang dibutuhkan, dan mekanisme Lalamove akan segera menyerahkan pesanan ke pengemudi terdekat yang siap mengambilnya. Lacak seluruh proses transportasi dari awal hingga akhir dan catat semua aktivitas transportasi di satu tempat dengan opsi pembayaran digital.

Sejak Lalamove masuk ke Indonesia dari tahun 2018, saat ini sekitar 80% armada truk di Indonesia masih dioperasikan oleh operator yang tidak paham teknologi. Banyak kegiatan perencanaan, pemantauan, dan pembayaran yang masih ditangani secara manual. Teknologi Lalamove memudahkan pebisnis untuk beroperasi lebih efisien dengan pelacakan GPS langsung, tanda tangan digital, dan akses laporan transportasi hanya dengan satu akun bisnis yang dapat diakses oleh banyak operator. Selain itu, layanan angkutan instan antarkota Lalamove mampu mengangkut barang hingga 5 ton (DOI Srpska)

Dan di Indonesia sejak saat pandemi mencatatkan pertumbuhannya sebesar 328 persen dan pertumbuhan pada pengguna aktif sebesar 633 persen. Dan total pengguna Lalamove saat ini sudah mencapai 1,4 juta pengguna, yang berkembang pesat di kota-kota besar seperti Jakarta dan sekitarnya, Cirebon, Bandung, Surabaya,

dan Malang dan akan memperluas layanan ke Semarang dan Yogyakarta (Tribun News).

Saat ini Lalamove adalah salah satu perusahaan *logistic* yang besar di Indonesia, dengan lebih dari 1,4 juta pengguna di Indonesia. Meskipun Lalamove sudah memiliki jaringan yang besar dan kuat dalam bidang ini, namun persaingan dalam industry ini tetaplah selalu ada. Banyak competitor yang bersaing dalam industry ini. Oleh karena itu, Lalamove harus terus melakukan inovasi dan pengembangan pada produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat bertahan dan tetap bersaing di industry ini.

Menurut Parasuraman, kepuasan pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan pada *industry logistic* (Manunggal, B., & Afriadi, 2023). Yang harus di prioritaskan oleh Lalamove adalah kepuasan pelanggan dan meningkatkan layanan sebagus mungkin untuk diberikan kepada pelanggan. Dengan menjaga kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan, perusahaan bisa mempertahankan pelanggan yang setia kepada perusahaan, meningkatkan reputasi perusahaan, dan juga meningkatkan persaingan di dalam *industry logistic* ini.

Lalamove memiliki beragam armada pengiriman yang tersedia dari berat barang 8 kg hingga 8 ton, layanan ini jarang dimiliki pesaing sehingga ini dapat menjadi kelebihan yang tidak dimiliki dari perusahaan lain. Dan juga memiliki harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan yang lain. Dan memiliki layanan pengiriman bisnis yang mana Lalamove memiliki fitur B2B dan layanan khusus untuk perusahaan yang membutuhkan pengiriman rutin.

Akan tetapi, saat ini Lalamove masih banyak sekali menerima keluhan dari pengguna Lalamove. Dari berbagai website dan berita banyak sekali memberitakan tentang keluhan yang dirasakan oleh pengguna Lalamove. Sebagai contohnya :



Gambar 1.2 Komplain Lalamove 1



Gambar 1.3 Komplain Lalamove 2

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Komplain Lalamove 3

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa Lalamove masih banyak memiliki masalah dalam kinerja logistic di lapangan yang mana itu dapat membuat pelanggan merasa dirugikan, oleh karena itu pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan yang rendah dan karena itu pelanggan akan berpindah untuk menggunakan layanan yang disediakan oleh *competitor*. Selama periode tahun 2024, sudah banyak sekali keluhan dari pelanggan yang muncul di berbagai social media, seperti barang pengiriman yang hilang, barang yang rusak ketika pengiriman, dan refund yang tidak sesuai dengan harga barang.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Jika *logistic service quality* tidak dipenuhi dengan baik oleh perusahaan layanan logistik maka akan ada beberapa masalah bagi perusahaan yang menyediakan layanan *logistic* itu sendiri (Masruroh, N., & Rahmaningtyas, 2020).

Berdasarkan penelitian sebelumnya dalam manajemen layanan dan logistik yang dibahas di atas, diasumsikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan dalam layanan logistik dibentuk dari tiga dimensi kualitas utama: kualitas layanan operasional, kualitas layanan personal, dan kualitas layanan teknis. Mengikuti struktur umum paradigma kepuasan-kesetiaan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis menetapkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality Operational* berpengaruh positif pada *costumer satisfaction* di layanan logistic Lalamove ?
2. Apakah *service quality personal* memiliki pengaruh positif pada *costumer satisfaction* di layanan ligostic Lalamove ?
3. Apakah *service quality technical* memiliki pengaruh positif pada *costumer satisfaction* di layanan logistic Lalamove ?
4. Apakah *costumer satisfaction* berpengaruh pada *loyalty* pada layanan Lalamove ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh *service quality operational* pada *costumer satisfaction* di layanan logistic Lalamove.
2. Mengetahui pengaruh *service quality personal* memiliki pengaruh positif pada *costumer satisfaction* di layanan ligostic Lalamove.
3. Mengetahui pengaruh *service quality technical* memiliki pengaruh positif pada *costumer satisfaction* di layanan logistic Lalamove.
4. Mengetahui pengaruh *costumer satisfaction* berpengaruh pada *loyalty* pada layanan Lalamove.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi akademisi
Penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi mengenai loyalitas pengguna jasa pengiriman Lalamove yang mana dapat berpengaruh terhadap penggunaan layanan pengiriman.
2. Peneliti
Dari hasil ini diharapkan dapat menambah wawasan sehingga penelitian yang dilakukan ini dapat lebih jauh baik lagi kedepannya.

1.5 Batasan Penelitian

Disini penulis membatasi atau memberikan Batasan pada penelitian ini, oleh karena itu Batasan masalah pada penelitian adalah :

1. Berusia minimal 18 tahun
2. Pernah menggunakan layanan Lalamove
3. Memiliki jualan atau UMKN

1.2 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, terdapat lima bab yang saling berhubungan dan memainkan peran penting untuk memastikan penelitian disajikan secara jelas, lengkap, dan sistematis. Adapun susunan penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan gambaran umum penelitian, termasuk latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, tujuan dan manfaat penelitian, serta Batasan penelitian. Peneliti juga menguraikan fenomena yang terjadi di berbagai perusahaan terkait dengan topik penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan, menguraikan hubungan antarvariabel, serta menjelaskan model dan hipotesis penelitian. Tujuannya adalah memberikan pemahaman konseptual yang mendalam kepada pembaca sebagai dasar untuk memahami penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini, peneliti menjelaskan metode yang digunakan, termasuk desain penelitian, cara pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan. Bab ini bertujuan memberikan panduan yang jelas bagi pembaca tentang bagaimana penelitian dilakukan dan variabel-variabel diukur.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari kuesioner dan memaparkan profil responden, distribusi data, serta hasil olahan statistik. Analisis ini dikaitkan dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya untuk menguji hipotesis dan menawarkan solusi atas permasalahan yang dibahas.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merangkum temuan utama dari penelitian serta memberikan rekomendasi yang diharapkan bermanfaat bagi pembaca, organisasi, pemangku kepentingan, dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang digunakan dalam penelitian, baik berupa artikel, buku, jurnal, maupun sumber online.

LAMPIRAN

Bagian ini memuat data tambahan dan dokumen pendukung lainnya.

