

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis di sektor logistik saat ini menimbulkan tingkat persaingan bisnis yang sangat ketat dan agresif. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Logistik), ekonomi Indonesia triwulan III-2020 meningkat dari triwulan sebelumnya sebesar 5,05 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi pada sektor logistik yaitu Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan sebesar 24,28 persen. Kemudian, kontraksi pertumbuhan terdalam juga terjadi pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan pada triwulan IV-2020 terhadap triwulan IV-2019 sebesar 13,42 persen, dan triwulan I-2021 terhadap triwulan I-2020 sebesar 13,12 persen. Dari data tersebut, cenderung tumbuh karena permintaan jasa logistik dalam negeri. Artinya, bisnis logistik di Indonesia memiliki pasar yang besar sebagai peran kebutuhan jasa logistik, serta akan semakin kompetitifnya persaingan dan akan terus melahirkan pemimpin pasar yang baru.

Di sisi lain, bagi perusahaan importir dan eksportir yang berperan sebagai pelanggan, mereka akan lebih selektif dengan siapa mereka harus menjadikan mitra bisnisnya. Pada kondisi yang penuh kompetisi saat ini, salah satu kemampuan perusahaan yang harus diperhatikan adalah membentuk dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Terlebih, perilaku pelanggan saat ini cenderung banyak menuntut untuk mencapai kepuasan. Didukung pernyataan Kotler dan Keller yang pada kenyataannya pelanggan tidak hanya menggunakan jasa saja, namun berperan aktif dalam penghantaran jasa pada setiap langkah.

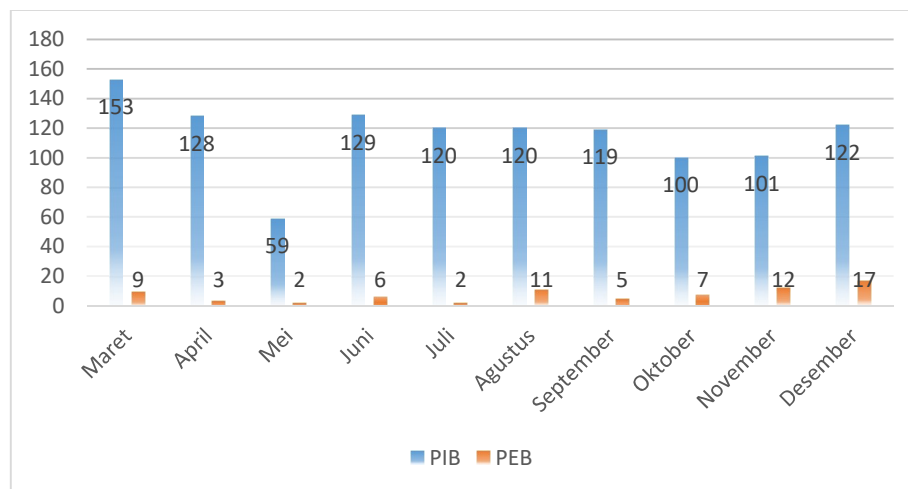
Salah satu studi memperkirakan bahwa sepertiga dari semua masalah jasa disebabkan oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2019).

Saat ini ekonomi Indonesia masih melakukan pemulihan akibat pandemi *Covid-19*. Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) pada awal bulan Agustus 2020 telah melakukan *survey* terkait daya tahan industri logistik selama pandemi. Tercatat terdapat anggota sebanyak 3.412 perusahaan yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Dari jumlah itu, terdapat 291 merupakan PMA (*joint venture*) dan selebihnya adalah perusahaan nasional. Hasil *survey* yang didapat ada sebanyak 12,6 persen responden menyatakan hanya sanggup bertahan kurang dari tiga bulan kedepan, 35,4 persen responden yang menyatakan sanggup bertahan 3-6 bulan kedepan, dan 51,9 persen responden menyatakan mampu bertahan dalam kurun waktu 6-12 bulan kedepan. Kemudian, 1.256 responden itu menyatakan bahwa selama masa Pandemi *Covid-19* hingga sekarang ini, sebanyak 95,6 persen responden menyatakan pendapatan usahanya mengalami penurunan, dan hanya 4,4 persen responden saja mengaku pendapatan usahanya mengalami kenaikan ataupun tetap.

PT Zixta Logistics Services merupakan perusahaan logistik yang menyediakan pelayanan jasa *custome brokerage* (PPJK), beroperasi di Jakarta dan Semarang, menjadi salah satu perusahaan di sektor logistik, yang memiliki peran sebagai *Fondation Services* dalam model jasa logistik dan terdaftar sebagai anggota ALFI yang hingga saat ini mampu bertahan selama masa pandemi dalam memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan. PPJK atau Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan sendiri merupakan perantara penghubung antara importir

maupun eksportir dan Bea Cukai dalam pembuatan dokumen Pemberitahuan Impor Barang (PIB) dan Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) serta pengurusan pembayaran pajak bea masuk berdasarkan kuasa dari perusahaan importir maupun eksportir, dengan dasar hukum kegiatan yang diatur oleh Undang Undang Nomor 17 Tahun 2006, Keputusan Menteri Keuangan Nomor 65/PMK.04/2007 tanggal 20 Juni 2007 tentang Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan.

Walaupun sampai saat ini masih bertahan dalam pasar logistik, hal ini tentu menjadi tantangan tambahan untuk bertahan di pasar logistik di tengah pandemi. PT Zixta Logistics Services didapat mengalami penurunan jumlah pengguna bulan Maret-Desember 2020 dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut.

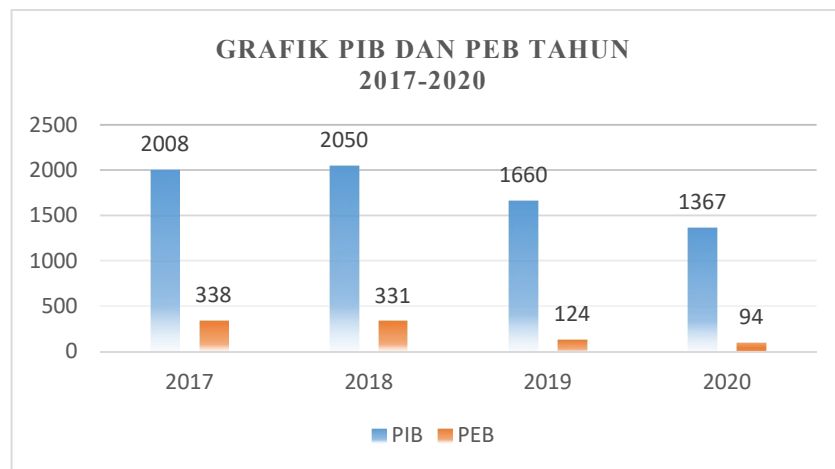


Sumber: Diolah dari data PIB dan PEB PT Zixta Logistics Services 2020

**Gambar 1. 1. Grafik Pengguna Jasa PPJK Bulan Maret-Desember Tahun 2020**

Dari data di atas selama kurun waktu bulan Maret-Mei 2020, diketahui bahwa tingkat penggunaan awal pandemi *Covid-19* mengalami penurunan yang drastis terutama pada bulan Mei. Memasuki bulan Juni-Desember, jumlah

pengguna mengalami peningkatan kembali. Penurunan tren pengguna pada masa pandemi diperkirakan karena kondisi beberapa industri yang tidak dapat bertahan untuk beroperasi. Namun di luar permasalahan tersebut, penurunan pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services diketahui tidak terjadi pada tahun 2020 karena dampaknya dari pandemi saja, melainkan sudah menurun sejak tahun 2017-2020, padahal PT Zixta Logistics Services merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan hubungan bersifat kekeluargaan dengan pelanggan, dalam hal lain strategi *relationship marketing*. Penurunan pengguna jasa ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa dari tahun 2017 ke tahun 2020 telah mengalami penurunan jumlah pengguna jasa (dalam tahunan).



Sumber: Diolah dari data PIB dan PEB PT Zixta Logistics Services 2017-2020

### **Gambar 1. 2. Grafik Pengguna Jasa PPJK Tahun 2017-2020**

Penurunan tersebut diindikasikan karena telah berpindahnya pelanggan ke PPJK lain, yang diketahui setelah melakukan wawancara dengan pihak manajemen PPJK PT Zixta Logistics Services (AR). AR menjelaskan berdasarkan pengalaman di masa lalu alasan salah satu pelanggan (PT XX) berpindah adalah

persoalan kebijakan yang tidak sesuai dan tidak tepat dengan kepentingan masing-masing. Permasalahan ini dapat dikatakan bahwa komunikasi yang dilakukan PPJK terkait *follow up* proses PIB dinilai tidak tepat waktu, dan menyebabkan terjadinya keterlambatan pada proses pengiriman barang yang tidak sesuai dengan estimasi mereka. Namun, dari pihak PPJK, hal ini terjadi karena tidak *flexible*-nya pihak importir dalam memberikan kepercayaan kepada PPJK untuk pengurusan dokumen impor terkait, mereka terlalu menekan kebijakan PPJK dengan tidak melihat keadaan yang sebenarnya di lapangan. Dapat disimpulkan bahwa, tidak terjadinya kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan, sehingga loyalitas tidak terbentuk. Selain itu, ada pula PT NN yang saat ini tidak lagi menggunakan jasa PPJK PT Zixta Logistics Services, ini dikarenakan bukan karena pelayanan PPJK yang kurang baik, melainkan permasalahan dalam tagihan dokumen yang menumpuk dan tidak diproses pembayarannya dalam waktu yang lama oleh pihak pelanggan. PPJK tidak lagi memberikan izin kepada pelanggan terkait untuk menggunakan jasa PPJK di PT Zixta Logistics Services kembali. Kasus ini dapat dilihat bahwa sudah tidak adanya asas timbal balik dan empati dari pihak pelanggan. Jika hal ini terjadi maka akan sangat sulit membangun hubungan baik untuk waktu yang panjang.

Dari fenomena-fenomena tersebut, terutama data-data pengguna jasa yang semakin menurun, baik data sebelum memasuki pandemi Covid-19 dan setelahnya, PT Zixta Logistics Services diketahui belum optimal dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, hubungan yang terjalin juga masih perlu lebih dieratkan agar antar pihak dapat percaya satu sama lain. Dalam

memperkenalkan jasanya, PPJK memang cenderung tidak aktif melakukan pemasaran untuk menarik pelanggan baru. Umumnya, orang-orang yang menggunakan jasa PPJK karena mendapatkan referensi dari kerabat dekat daripada mendapat informasi langsung dari pihak PPJK atau media perantara lain sebagai promosi produk/jasa. PPJK lebih berfokus pada strategi mempertahankan loyalitas pelanggan daripada fokus menarik pelanggan baru. PT Zixta Logistics Services dalam mempromosikan jasanya juga tidak terlalu aktif melakukan pemasaran baik secara langsung bertemu maupun secara pemasaran digital seperti melalui media sosial. Strategi dengan menjalin hubungan berkelanjutan melalui taktik *relationship marketing* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan layanan jasa logistik untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Kesetiaan pelanggan merupakan aset jangka panjang dan berkelanjutan suatu perusahaan, ini adalah keuntungan yang harus dipertahankan perusahaan agar unggul dalam bersaing, selain itu juga sebagai usaha menekan biaya pemasaran menarik pelanggan baru. Mengenai loyalitas pelanggan, Jill berpendapat bahwa merebut kembali pelanggan yang hilang merupakan asuransi loyalitas, karena tingkat kehilangan pelanggan rata-rata sebesar 20-40 persen setiap tahunnya, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi kerja-keras, bukan saja untuk akuisisi dan retensi tetapi juga untuk menangkap kembali para pelanggan bernilai-tinggi yang keluar (Griffin, 2016).

*Relationship marketing* menjadi salah satu strategi utama yang dapat diintegrasikan dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan. RM merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkokoh kompetensi pemasaran

perusahaan. Ide dasar RM disederhanakan bahwa jalinan relasi jangka panjang dengan para pelanggan berpotensi memberikan aliran laba jangka panjang pula bagi perusahaan. Perkembangan RM juga mencerminkan pergeseran dalam aksioma pemasaran: dari kompetensi dan konflik menjadi saling bekerja sama (*mutual co-operation*); serta dari *choice independence* ke arah *mutual interdependence* (Tjiptono, 2017).

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan, perusahaan harus pintar dalam memberikan pelayanan, dan memahami harapan pelanggan atas pelayanan, jika pelanggan puas mereka tentunya akan memberikan penilaian baik sehingga pelanggan dengan senang hati akan menjadi pelanggan tetap karena adanya kecintaan terhadap pelayanan yang didapatkannya. Perusahaan tentunya harus mencari tahu dan memahami apa yang diinginkan pelanggan di masa sekarang maupun kedepannya, karena pelanggan merupakan sasaran utama dalam bisnis dan kunci utama untuk memenangkan persaingan bisnis. Mereka sangat kritis dalam memilih produk atau jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra, telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan non-bisnis pun berlomba-lomba mecanangkan bentuk tujuan strategiknya melalui slogan-slogan seperti “Pelanggan adalah Raja”, “Kepuasan Anda adalah Tujuan Kami, “*We Care for Customers*”. Berkembangnya riset kepuasan pelanggan dan penganugerahan *award* untuk kesuksesan perusahaan dalam meraih skor tertinggi indeks kepuasan pelanggan nasional (*National Customer Satisfaction Index*) juga berkontribusi pada

pengingkara kepedulian produsen dan konsumen terhadap pentingnya kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2019).

Dilihat dari perspektif Islam, prinsip yang mendasari strategi atau perencanaan dalam berbisnis guna menghadapi persaingan dengan tujuan keberhasilan suatu perusahaan, bukanlah suatu larangan bila hamba-hamba-Nya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usaha, namun dengan syarat rencana tersebut tidak bertentangan dengan syariat Islam. Hal tersebut harus mengacu pada karakteristik yang ada dalam *Islamic Marketing* (IM) atau pemasaran syariah, yang didefinisikan Abuznaid bahwa *Islamic Marketing* (IM) merupakan keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahteraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika (Asnawi & Fanani, 2017). Hal ini, sesuai dengan firman Allah Swt. dalam QS, 9 : 105 :

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ۝

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitaskan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.” (QS, 9 : 105)

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “bekerjalah kamu, maka Allah Swt. dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu” dimaksudkan untuk siapa saja yang diharuskan berusaha dalam



mencapai sesuatu yang diinginkan dengan cara yang halal dan menghindari *kebathilan* dan bisnis yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai ridho Allah Swt. di dunia maupun di Akhirat.

*Relationship marketing* merupakan suatu pendekatan yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan untuk tujuan bersama yang baik. Perusahaan harus mengenal serta menjalin hubungan dengan pelanggannya. Mengetahui dan menjalin hubungan ini dijelaskan dalam QS, 49 : 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝

Artinya: “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti.” (QS, 49 : 13)

Ayat di atas menjelaskan bahwa menjalin hubungan baik dengan pelanggan merupakan suatu keharusan. Berkomunikasi dengan pelanggan dan mengenal apa yang pelanggan inginkan akan menciptakan keakraban perusahaan dengan pelanggan, sehingga akan terjalinnya hubungan jangka panjang. Tentunya bagi pengusaha dalam menjalankan praktek pemasarannya harus selalu mengutamakan niat karena Allah Swt., sehingga segala sesuatunya akan dijalankan dengan cara yang baik dan menjauhi yang haram. Karena dalam Islam, Allah Swt. telah memberikan panduan dan tata cara secara jelas mengenai etika dalam bermuamalah sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur’an dan melalui suri tauladan Rasulullah Saw. (Sunah). Seorang muslim seharusnya memiliki

kemantapan dalam jiwa tentang keimanan kepada Allah Swt. sehingga memacu pada setiap aktifitasnya untuk menunjukkan perilaku yang islami karena orang yang memiliki keimanan dalam hatinya akan senantiasa merasa dekat dan melekatkan dirinya pada pengawasan Allah Swt.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi pada Pengguna Jasa PPJK PT Zixta Logistics Services Periode 2017-2020)”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah perusahaan dalam memajukan usahanya perlu mengembangkan strategi yang baik dalam menjalin hubungan untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. *Relationship marketing* menjadi strategi yang tepat untuk membangun loyalitas pelanggan. Dari fenomena-fenomena bisnis logistik, peneliti tertarik melakukan penelitian di lingkungan PT Zixta Logistics Services untuk menganalisis apakah teknik *relationship marketing* melalui kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT Zixta Logistics Services.

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berikut merupakan tulisan singkat yang penulis buat dari rumusan masalah diatas berupa pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana gambaran variabel *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services?
2. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services?
4. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services?
5. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services?
6. Bagaimana pandangan islam mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang, penelitian ini dimaksud untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services. Adapun tujuan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis gambaran variabel *relationship marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services.
5. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services.
6. Untuk menganalisis dan memahami bagaimana *relationship marketing*, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services menurut pandangan Islam.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Di dalam penelitian ini terdapat dua manfaat baik secara akademik maupun non akademik.

#### **1.5.1 Manfaat Akademik**

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services serta tinjauan dari sudut pandang Islam. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk

melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca.

### **1.5.2. Manfaat Praktisi**

Manfaat praktis penelitian dibedakan menjadi dua perspektif, yaitu perspektif untuk pembaca dan penulis:

- a. Bagi pembaca manfaat praktisnya adalah pembaca dapat memperoleh informasi mengenai bagaimana *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services serta tinjauannya dari sudut pandang Islam.
- b. Bagi penulis, penelitian ini menjadi referensi dan sumber informasi tentang bagaimana *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services serta tinjauannya dari sudut pandang Islam.