

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan dari sebuah bisnis sangat pesat, itu dapat diketahui dari bermunculan berbagai macam bisnis-bisnis baru yang mulai dirintis oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia, baik itu usaha dalam skala besar maupun dalam skala yang kecil. Selain itu perkembangan bisnis pada saat ini lebih mengarah pada bisnis yang menggunakan media sosial maupun waralaba yang bergerak pada bidang penjualan berbagai kebutuhan via online atau *Online Shop*. Dengan semakin maraknya online shop yang bermunculan, perlahan mengubah kebiasaan masyarakat yang biasa berbelanja di toko fisik beralih berbelanja pada online shop. Sebagian masyarakat menganggap berbelanja via online shop lebih memudahkan karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa harus pergi ke lokasi untuk berbelanja kebutuhan yang sedang dicari (Muafa, Irfan wildzan 2018).

Perkembangan dunia bisnis terutama bisnis di bidang jasa transportasi dari waktu ke waktu, semakin menarik minat para investor untuk menanamkan modalnya di bisnis ini. Munculnya keberadaan jasa transportasi sebagai kebutuhan primer dalam dunia bisnis, dimana sarana transportasi sebagai salah satu alasan untuk kelancaran bisnis merupakan pendorong maraknya persaingan dalam bisnis ini. Tingkat persaingan terlihat lebih dominan khususnya bagi pebisnis jasa transportasi yang berlokasi khususnya di wilayah Kota-Kota Besar dibandingkan dengan kota kecil maupun pedesaan (Fitriani Surayya dkk 2019).

Tujuan dasar dari perusahaan jasa yaitu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa pengiriman barang memiliki hubungan baik dengan pelanggan dimana dalam hal ini pelanggan memberikan kepercayaan kepada perusahaan jasa tersebut. Kualitas pelayanan untuk pelanggan menjadi bagian penting dari perusahaan yang tercermin dalam visi, misi yang terdapat pada perusahaan. Sehingga perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada

pelanggan yang nantinya akan menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Fortuna, Ilmia, dkk 2020).

Pada masa saat ini proses pengiriman barang sangat sering dan sangat di butuhkan oleh setiap masyarakat dan proses pengirimanpun berlangsung cepat. Bila sebelumnya masyarakat melakukan transaksi jual beli secara langsung atau *online* di sebut (konvensional). Di era yang semakin maju ini, keperluan seseorang semakin meningkat, dalam aktivitasnya sehari-hari pada umumnya masyarakat dilakukan secara online. Masyarakat pada zaman sekarang banyak mengguakan pasar dunia maya atau transaksi jual beli online untuk memenuhi kebutuhannya. Banyaknya pengiriman dokumen-dokumen dan penjualan secara online menyebabkan tingginya frekuensi pengiriman barang menggunakan jasa pengiriman yang disediakan oleh perusahaan (kurnia, Feti, Izudin 2022).

Seiring berkembangnya jasa pengiriman barang dan logistik yang dilihat dari bertumbuhnya perusahaan perusahaan manufaktur, baik dalam skala besar ataupun skala kecil yang membutuhkan jasa perusahaan logistik atau pengiriman barang sebagai alat untuk memindahkan barang dari tempat asal sampai ke tempat tujuan (Chando artua, S.Pantja djati 2018).

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan pesat, terutama yang berkaitan dengan transportasi. Transportasi adalah sarana penunjang penting dalam membantu masyarakat yang memiliki mobilitas sebagai aktifitasnya sehari-hari. Transportasi dapat membantu aktivitas masyarakat seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang, dan sebagainya. Semakin banyaknya transportasi maka akan semakin banyak membantu masyarakat dalam perekonomian (Rohman, Saefur, Abdul, Fino Wahyudi 2020).

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, sehingga memberikan dorongan kepada pelanggan

untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan produsen kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia jasa ( Irmandha, Aris, Utama, Agung 2016 ).

Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas dan bermutu, yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan dapat lebih bertahan karena menciptakan nilai yang lebih unggul daripada pesaingnya. Salah satu industri jasa yang dapat menerapkan hal tersebut adalah industri jasa logistik atau pengiriman barang ( Jaya Sakti, Brillyan 2018).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara layanan yang diprediksi dengan yang dirasakan setelah digunakan (Parasuraman dalam Ho dkk., 2012 dalam Fanani, Zainal, dkk 2020).

Konsumen yang puas akan mengulangi pembelian produk dan menyampaikan pesan positif tentang hal itu kepada orang lain. Kepuasan pelanggan yang tinggi harus menunjukkan peningkatan kesetiaan untuk pelanggan saat ini, mengurangi isolasi elastisitas harga pelanggan saat ini dari upaya kompetitif, menurunkan biaya transaksi di masa depan, mengurangi biaya kegagalan, menurunkan biaya menarik pelanggan baru, dan meningkatkan reputasi perusahaan (Anderson dkk dalam Fanani, Zainal, dkk 2020).

Dalam analisis SWOT letak strateginya berada pada kuadran I (satu) yaitu strategi yang menjadi pilihan paling tepat adalah pada strategi Growth yang merupakan kombinasi antara Strength dan Opportunity di mana posisi internal perusahaan sangat kuat & pada posisi eksternal bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industrinya (Prasetyo, Agus, dkk, 2023).

Strategi yang dipilih harus sesuai dan cocok dengan kondisi internal perusahaan dengan situasi eksternalnya. Analisis SWOT hanya bermanfaat dilakukan apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan ke arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan organisasi selama 3-5 tahun

kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para stakeholder (Larisang, dan Insannul Kamil, 2021).

Analisis SWOT digunakan untuk mengungkapkan faktor internal dan faktor eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dengan cara memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada sehingga dapat dicapai keseimbangan antara kondisi internal dengan kondisi eksternal terkait (Prihono, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Analisis Perbaikan Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan SWOT Di *Shopee Express* Balongbendo Hub”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diperoleh permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis perbaikan layanan dan kepuasan pelanggan dengan pendekatan SWOT di *Shopee Express* Balongbendo Hub
2. Bagaimana kepuasan pelanggan mengenai pelayanan jasa di *Shopee Express* Balongbendo Hub
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Shopee Express* Balongbendo Hub

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui analisis perbaikan layanan dan kepuasan pelanggan dengan pendekatan SWOT di *Shopee Express* Balongbendo Hub
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan mengenai pelayanan jasa di *Shopee Express* Balongbendo Hub
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di *Shopee Express* Balongbendo Hub

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh ilmu pengetahuan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di *Shopee Express* Balongbendo Hub
2. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di *Shopee Express* Balongbendo Hub
3. Dapat meningkatkan nilai tambah terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di *Shopee Express* Balongbendo Hub.