

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Permintaan layanan logistik dan pengangkutan barang meningkat di banyak negara seiring kemajuan perdagangan internasional dan digitalisasi kegiatan bisnis. Aktivitas distribusi barang saat ini tidak lagi sekadar proses pengiriman, melainkan telah menjadi elemen strategis dalam rantai pasok yang memengaruhi kecepatan layanan, tingkat efisiensi operasional, serta kepuasan pelanggan (Chotisarn & Phuthong, 2025). Pada tataran global, industri logistik mengalami transformasi yang signifikan karena konsumen kini menuntut transparansi informasi pengiriman, ketepatan waktu, kemudahan pelacakan secara digital, serta responsivitas layanan pelanggan. Perubahan ekspektasi tersebut mendorong perusahaan logistik untuk mengalokasikan sumber daya pada penguatan sistem operasional, pemanfaatan teknologi informasi, serta peningkatan kualitas layanan sebagai upaya mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (To et al., 2026).

Keberadaan sektor logistik menjadi salah satu elemen penting dalam menunjang kelancaran arus barang dari produsen hingga konsumen. Efektivitas sistem logistik berkontribusi terhadap kelancaran aktivitas ekonomi dan distribusi di berbagai wilayah. Berdasarkan data Statista Market Forecast, nilai tambah pasar *freight forwarding* di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 94,73 miliar pada tahun 2025. Supply Chain Indonesia (SCI) memproyeksikan kontribusi sektor transportasi dan pergudangan terhadap PDB pada tahun 2023 mencapai Rp1.245 triliun atau tumbuh 14,99 persen, dan

pada tahun 2024 meningkat menjadi Rp1.436 triliun dengan pertumbuhan 14,16 persen (SCI, 2024). Secara keseluruhan, pasar freight dan logistik Indonesia diproyeksikan tumbuh dari USD 131,24 miliar pada tahun 2025 menjadi USD 178,07 miliar pada tahun 2030, dengan CAGR sebesar 6,29 persen (Forwarder.ai, 2025), yang didorong oleh peningkatan infrastruktur, penetrasi *e-commerce*, serta perluasan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Besarnya peran industri ini telah diakui pemerintah melalui Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 49 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan dan Pengusahaan Jasa Pengurusan Transportasi, yang mendefinisikan *freight forwarding* sebagai kegiatan yang mencakup 21 jenis aktivitas, mulai dari penerimaan, penyimpanan, pengurusan dokumen kepabeanan, hingga penyediaan sistem informasi dan komunikasi. Regulasi ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan ketepatan waktu bukan sekadar keunggulan kompetitif, melainkan kewajiban operasional. Untuk memperkuat standar tersebut, pemerintah menerbitkan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 59 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Usaha Jasa Terkait dengan Angkutan di Perairan, yang menegaskan bahwa aktivitas *freight forwarding* hanya dapat dilakukan oleh badan usaha yang didirikan khusus (single purpose), sehingga setiap perusahaan wajib berfokus penuh pada peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan.

Pertumbuhan industri yang pesat tersebut di satu sisi membuka peluang bisnis yang besar, namun di sisi lain memicu persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan logistik dan *freight forwarding*. Persaingan ini tercermin dari banyaknya penyedia jasa dengan karakteristik layanan yang relatif serupa,

seperti JNE, J&T, SiCepat, Pos Indonesia, Ninja Xpress, serta berbagai perusahaan *freight forwarding* lokal, yang bersaing melalui strategi penetapan tarif, kecepatan pengiriman, dan kemudahan akses bagi pelanggan. Konsekuensinya, pelanggan memiliki keleluasaan dalam memilih penyedia jasa dan cenderung berpindah apabila layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif tersebut, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang berperan penting bagi keberlanjutan perusahaan, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain, serta menunjukkan tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap kesalahan layanan minor. Selain itu, mempertahankan pelanggan lama dinilai lebih efisien dari segi biaya dibandingkan upaya memperoleh pelanggan baru (Rusdiyanto & Suranti, 2021). Bagi perusahaan *freight forwarding* khususnya, loyalitas pelanggan memiliki urgensi yang lebih tinggi mengingat karakteristik transaksi yang bersifat berulang dari segmen pelaku usaha, distributor, dan klien korporasi.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan, yang mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik layanan. Dalam konteks logistik, kualitas layanan tercermin melalui proses administrasi yang efisien, komunikasi informasi yang transparan, keamanan barang selama pengiriman, sikap profesional petugas, serta efektivitas penanganan keluhan pelanggan. Yoganandan (2024) dalam penelitiannya menggunakan pendekatan survei terhadap 220 pelanggan B2B perusahaan *freight forwarder* internasional menemukan bahwa dimensi *tangibles* (bukti fisik) dan *responsiveness* (daya tanggap) memiliki pengaruh

paling besar terhadap kualitas layanan yang dirasakan, serta mengonfirmasi adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan yang dirasakan (*Perceived Service Quality*/PeSQ), kepuasan pelanggan (CSAT), dan loyalitas pelanggan (CL). Temuan ini menjadi landasan bahwa dalam industri *freight forwarding* B2B, kualitas layanan merupakan jalur utama menuju loyalitas pelanggan. Kondisi ini relevan dengan Indonesia, di mana hasil *Logistics Performance Indeks* (LPI) tahun 2023 mencatat penurunan peringkat Indonesia dibandingkan negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand, mengindikasikan bahwa tantangan kualitas layanan logistik nasional masih nyata (SCI, 2024).

Selain kualitas layanan, ketepatan waktu pengiriman merupakan faktor krusial dalam industri *freight forwarding*. Pelanggan mengharapkan barang diterima sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, karena keterlambatan pengiriman berpotensi menimbulkan kerugian operasional, hambatan proses produksi, maupun penurunan tingkat kepercayaan konsumen akhir (Agusinta et al., 2024). Menurut Priambodo, Vikaliana, dan Purnaya (2021) dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan 30 responden dan analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan ketepatan waktu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa *freight forwarding* di Indonesia (Fhitung 3,781 > Ftabel 2,92; sig. 0,036 < 0,05), dengan kontribusi sebesar 16 persen terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri logistik B2B, konsistensi jadwal pengiriman menjadi determinan kritis kepuasan pelanggan yang tidak dapat diabaikan.

Di samping kualitas layanan dan ketepatan waktu, persepsi harga turut menjadi pertimbangan strategis yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan tidak semata-mata menilai harga dari aspek nominal, melainkan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima (Verrelie & Agustiono, 2024). Dalam konteks regulasi, pemerintah telah menetapkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK 71/PMK.03/2022 jo. PMK Nomor 11 Tahun 2025 yang mengatur tarif PPN khusus sebesar 1,1% untuk jasa *freight forwarding* yang di dalamnya terdapat komponen biaya transportasi, berlaku mulai 1 Januari 2025.

Kebijakan perpajakan ini secara langsung memengaruhi struktur harga yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, sehingga berdampak pada persepsi pelanggan terhadap kewajaran tarif yang dikenakan. Dari sisi perlindungan konsumen, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2025 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko mewajibkan setiap perusahaan *freight forwarding* memenuhi standar layanan tertentu, termasuk ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, dan transparansi harga, sebagai syarat mempertahankan izin operasional.

Terkait hal ini, Helfi et al. (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan logistik nasional, namun hubungan antara persepsi harga dan loyalitas masih menunjukkan hasil yang beragam tergantung konteks dan

karakteristik pelanggannya, sehingga peran persepsi harga perlu dikaji lebih lanjut dalam konteks yang lebih spesifik.

Hubungan antara kualitas layanan, ketepatan waktu, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan umumnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari evaluasi menyeluruh antara harapan awal dan kinerja layanan yang dirasakan, di mana layanan yang mampu melampaui ekspektasi akan menghasilkan kepuasan, sedangkan layanan yang tidak memenuhi harapan akan menimbulkan ketidakpuasan (Çetindaş, 2023). Berdasarkan teori perilaku konsumen, pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Sujana & Yusni, 2024).

Balaji et al. (2024) dalam penelitiannya berjudul menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) pada sampel pelanggan korporat jasa *freight forwarding* mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas layanan logistik dan loyalitas pelanggan, serta menemukan bahwa perusahaan yang mengelola hubungan pelanggan secara aktif melalui CRM mampu membangun loyalitas yang lebih kuat. Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menjadi penting karena peningkatan kualitas layanan atau penyesuaian harga tidak secara otomatis membentuk loyalitas apabila pelanggan tidak merasakan manfaat secara nyata.

PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo merupakan salah satu perusahaan *freight forwarding* yang beroperasi di wilayah Solo dan sekitarnya,

melayani jasa pengiriman barang domestik maupun internasional. Sebagai perusahaan yang bersaing di pasar logistik Solo yang semakin dinamis sejalan dengan pertumbuhan kawasan industri serta aktivitas ekspor batik, tekstil, dan produk manufaktur dari wilayah Jawa Tengah PT Dian Mega Kurnia Cargo dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanannya guna mempertahankan eksistensi di tengah dinamika pasar. Berdasarkan wawancara staf PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo, terdapat indikasi permasalahan yang dihadapi PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo, antara lain: (1) adanya keluhan pelanggan terkait konsistensi kualitas pelayanan petugas *customer service*; (2) terdapat kasus keterlambatan pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan; serta (3) munculnya persepsi pelanggan bahwa tarif yang dikenakan kurang kompetitif dibandingkan kompetitor, yang selanjutnya dirinci berdasarkan jenis permasalahan, jumlah keluhan, serta kesenjangan (GAP) terhadap ekspektasi perusahaan sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1 Identifikasi Keluhan Pelanggan Berdasarkan Hasil Wawancara
Juli-Desember 2025**

No	Permasalahan	Jumlah satuan Pelanggan	Jumlah Seluruh Pelanggan dlm Persen (%)	% yang Diharapkan Perusahaan	GAP (%)	Jumlah pelanggan yang komplek
1	Staf kurang responsif dalam memberikan informasi dan menangani keluhan pelanggan.	6	30%	1%	29%	20
2	Pengiriman darat maupun udara terkadang mengalami	11	55%	1%	54%	20

	keterlambatan dari estimasi yang dijanjikan.					
3	Tarif pengiriman dianggap relatif tinggi dibandingkan beberapa kompetitor.	3	15%	1%	14%	20

Sumber: Hasil olah data peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa hasil wawancara dengan staf PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo menunjukkan adanya tiga permasalahan utama yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dari total keseluruhan 20 pelanggan yang menyampaikan keluhan. Permasalahan yang paling dominan adalah keterlambatan pengiriman dengan jumlah 11 pelanggan (55%), yang menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman masih menjadi perhatian utama pelanggan. Selanjutnya, terdapat 6 pelanggan (30%) yang menyampaikan keluhan terkait kualitas layanan, seperti lambatnya respons dalam memberikan informasi dan menangani keluhan pelanggan. Selain itu, terdapat 3 pelanggan (15%) yang menyampaikan keluhan terkait persepsi harga, dimana tarif pengiriman dinilai relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa penyedia jasa lainnya. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo.

Penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, pengaruh harga terhadap kepuasan, atau pengaruh ketepatan waktu pada jasa kurir secara parsial. Namun, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan melalui

mediasi kepuasan pelanggan masih terbatas, khususnya dalam konteks perusahaan *freight forwarding* lokal seperti PT Dian Mega Kurnia Cargo. Bertolak dari berbagai temuan di atas, terdapat sejumlah research gap yang mendorong dilakukannya penelitian ini. Pertama, penelitian tentang loyalitas pelanggan pada jasa *freight forwarding* masih didominasi kajian di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, sementara kajian spesifik di wilayah Solo masih sangat terbatas. Kedua, studi yang secara bersamaan menguji pengaruh tiga variabel: kualitas layanan, ketepatan waktu, dan persepsi harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada konteks *freight forwarding* domestik masih belum banyak dilakukan. Ketiga, terdapat kesenjangan empiris terkait dominasi pengaruh variabel, di mana sebagian studi menempatkan harga sebagai faktor utama, sementara studi lain menekankan kualitas layanan atau ketepatan waktu, sehingga perbedaan temuan tersebut menunjukkan perlunya penelitian lanjutan pada konteks PT Dian Mega Kurnia Cargo guna memperoleh bukti empiris yang lebih kontekstual dan komprehensif.

Dalam upaya membangun kepercayaan pelanggan dan standarisasi layanan, PT Dian Mega Kurnia Cargo sebenarnya telah merumuskan instrumen regulasi internal berupa Kebijakan Transparansi dan Komunikasi Harga. Instrumen ini dirancang untuk memastikan penyampaian informasi tarif yang jelas dan akurat kepada konsumen. Namun pada realisasinya, kebijakan yang telah ditetapkan tersebut belum diterapkan secara optimal dalam aktivitas operasional sehari-hari di lapangan.

Berdasarkan kondisi belum diterapkannya kebijakan tersebut, muncul berbagai fenomena empiris di lapangan yang memicu ketidakpastian informasi bagi pelanggan. Masalah penyimpangan dari landasan regulasi internal ini, serta adanya kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, mendorong peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KETEPATAN WAKTU, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA JASA *FREIGHT FORWARDING* PT DIAN MEGA KURNIA CARGO CABANG SOLO"**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran jasa serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan retensi pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo?
- 2) Apakah ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo?
- 3) Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo?
- 4) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo?

- 5) Apakah ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo?
- 6) Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo?
- 7) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo?
- 8) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo?
- 9) Apakah Ketepatan Waktu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo?
- 10) Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo

- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo. Untuk
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif ketepatan waktu terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo.
- 7) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo.
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo.
- 9) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif ketepatan waktu terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel

mediasi pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo.

- 10) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada jasa *freight forwarding* PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari sudut Pandang teoritis dan praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari sisi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu peneliti mendapatkan lebih banyak pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan, ketepatan waktu, dan persepsi harga memengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Khususnya, penelitian ini akan berkaitan dengan jasa *freight forwarding*. Selain itu, sebagai alat untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari selama kuliah kedalam situasi bisnis yang sebenarnya.

1.4.2 Bagi Program Studi

Dengan mempertahankan pengetahuan dan pemahaman tentang kemajuan terkini dalam bidang studi, penelitian ini dapat membantu meningkatkan kualitas pengajaran di program studi. Dengan program studi, PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang solo berharap dapat bekerja sama dan saling menguntungkan.

1.4.3 Bagi Perusahaan

Terjalannya hubungan yang baik, sehat, dinamis antara perusahaan dengan Program Studi D-IV (Sarjana Terapan) Manajemen dan Administrasi Logistik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Mahasiswa diharapkan bisa memberikan saran atau masukan kepada PT Dian Mega Kurnia Cargo Cabang Solo supaya perusahaan tersebut dapat berkembang lebih baik lagi