



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

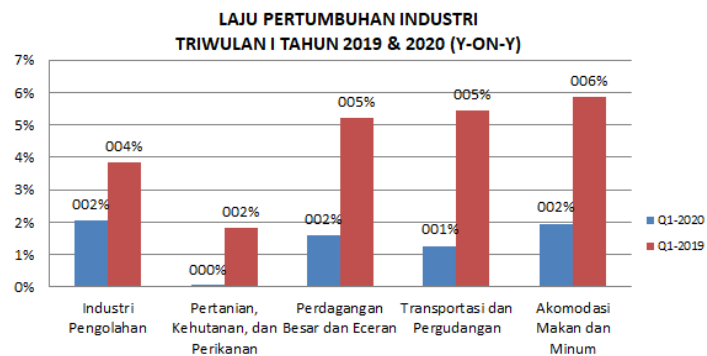
1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan *e-commerce* saat ini sangat pesat. Penempatan *e-commerce* menjadi gaya hidup merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pertumbuhan tersebut. Hal tersebut ditunjukkan dari data survei pertumbuhan nilai *e-commerce* di Indonesia meningkat 40% per tahun. Jumlah pengguna internet yang mencapai 202,6 juta orang per Januari 2021. Di samping itu, pengguna layanan digital di Indonesia juga mengalami pertumbuhan sebesar 37% selama pandemi Covid-19 (Kominfo, 2021). Besarnya jumlah pembeli *Online* ini disebabkan oleh industri *e-commerce* Indonesia yang beragam, yang meliputi ritel *online*, *marketplace*, *daily deals*, iklan baris, perbandingan harga, perjalanan, sistem pembayaran, logistik, keuangan, dan area lainnya. Dengan potensi besar dari industri *e-commerce*, diharapkan bisnis lokal akan mengambil kesempatan untuk menjadi tuan rumah di negara mereka sendiri. Inilah yang dilakukan oleh bisnis pengiriman dan logistik. Dengan ekspansi *e-commerce* yang cepat, layanan pengiriman logistik memiliki lebih banyak peluang untuk berkontribusi pada proses pengiriman. Pada masa pandemi Covid-19, industri logistik juga diuntungkan. Industri *e-commerce* yang meningkat akan memberikan peningkatan pada layanan pengiriman logistik (Nuraeni, Asiah, 2020).



Gambar 1.1 Peningkatan Pendapatan Pasar Logistik Indonesia
Sumber: *Databoks* 2021

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui jasa pengiriman logistik dari tahun 2020 hingga prediksi 2024 terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tren pendapatan pasar logistik Indonesia terus meningkat hingga 2024 yang ditunjukkan pada laporan Ken Research. Diprediksi pendapatan logistik di Tanah Air mencapai US\$ 220,9 miliar tahun 2020 dan US\$ 300,3 miliar pada 2024. Pendapatan logistik tersebut termasuk pergudangan, kurir, ekspres, angkutan barang dan parcel. Masyarakat mengurangi pertemuan fisik dan mengandalkan pengiriman via logistik untuk sektor makanan, bisnis, dan lainnya. Hal tersebut memacu pertumbuhan jasa pengiriman logistik pada masa pandemi ini.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Indonesia 2019-2020

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

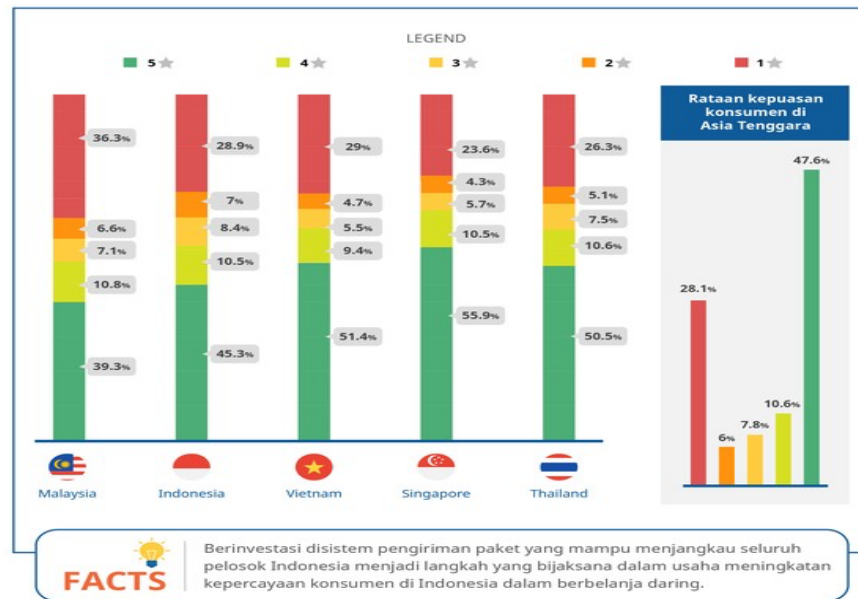
Pertumbuhan Industri Indonesia 2019-2020 yang terdapat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa sektor logistik tumbuh 5,45% dari tahun 2018, dan pertumbuhan pada triwulan I-2020 sebesar 1,27% (y-on-y) dari tahun 2019. Hal ini menunjukkan adanya penurunan kontribusi dari tahun 2019 ke tahun 2020. Sektor logistik mencakup sub sektor pergudangan dan jasa penunjang angkutan, serta pos dan kurir. Sektor logistik juga mencakup sub sektor transportasi per moda, yaitu: darat; laut; udara; rel; serta danau, sungai, dan penyeberangan.

Berdasarkan pada data peningkatan logistik tersebut, maka tentunya persaingan antara penyedia layanan jasa logistik juga semakin meningkat, sehingga kualitas

pelayanan menjadi hal penting yang patut mendapat perhatian khusus. Kualitas jasa atau *service quality* pada sebuah perusahaan logistik merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan. Peningkatan penggunaan layanan logistik yang signifikan oleh pelanggan harus tetap dipertahankan. Perusahaan harus memberikan perhatian khusus agar pelanggan tetap menggunakan layanan yang diberikan dengan cara memperhatikan faktor seperti kualitas jasa atau *service quality* agar pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Kualitas jasa atau *service quality* pada sebuah perusahaan logistik merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan. Perusahaan harus mampu mewujudkan harapan setiap pelanggannya menjadi kepuasan dengan layanan yang diberikan. Hal inilah yang menjadi kunci sukses bagi sebuah bisnis logistik untuk unggul dibandingkan pesaingnya. Dalam kegiatan logistik, kualitas pelayanan harus dianggap sebagai bagian integral dari jasa yang diberikan (Tedjakusuma, 2020).

Service quality sebuah layanan logistik dapat diukur dari kepuasan pelanggan, jika kualitas layanan logistik baik pasti akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang terus meningkat nantinya juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis logistik. Strategi untuk menjamin keberhasilan loyalitas pelanggan juga harus diperhatikan bagi perusahaan agar pelanggan tetap menggunakan kembali jasa layanan yang telah diberikan oleh perusahaan dan meningkatkan frekuensi pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut (Restuputri, 2021).



Gambar 1.3 Data Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Pengiriman
 Sumber : Iprice (2021)

Berdasarkan data gambar 1.3, layanan pengiriman yang diberikan membuat 30% sampai 40% pelanggan merasa tidak puas (tingkat kepuasan 1 dan 2). Khususnya di Indonesia sendiri masih terdapat 35,9% pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan pengiriman yang diberikan. Tingkat kepuasan pelanggan menurut metode customer satisfaction index (CSI) dapat dikatakan bagus atau puas adalah apabila tingkat kepuasan konsumen telah mencapai persentase lebih dari 80% (Arifin, 2020).

Akhir-akhir ini, kepuasan serta manfaat yang diterima pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan pengiriman. Apabila pelanggan menerima barang tepat waktu, maka dari pengalaman tersebut membuat pelanggan merasa puas sehingga kepuasan tentang kualitas pelayanan jasa pengiriman itu dapat membuatnya menjadi puas dan loyal pada layanan pengiriman yang digunakan (Rachmatunnisa, 2019).

Daya saing pasar dapat meningkat karena pengaruh kualitas layanan pengiriman yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu untuk memperhatikan sistem layanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan agar

dapat bersaing. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dilampaui untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan pengiriman dalam hal ini adalah bagaimana perusahaan jasa memberikan pelayanan terbaik, dari dalam hal pengiriman, misalnya informasi pada kemajuan waktu dalam pengiriman barang sehingga pengguna layanan tersebut dapat melacak menggunakan mekanisme *e-map*. Serta keamanan barang yang dikirim dan diterima oleh pengguna layanan tersebut (Restuputri, 2021).

Kelangsungan operasi bisnis perusahaan dapat dijaga dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, sehingga akan muncul kemungkinan pelanggan memperkenalkan perusahaan tersebut kepada semua orang yang mereka kenal karena puas dengan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur sejauh mana perusahaan memaksimalkan kinerjanya untuk menghasilkan kepuasan melalui minimnya keluhan yang didapat oleh perusahaan, sehingga penggunaan jasa layanan pengiriman dalam jangka panjang dapat dilakukan oleh konsumen. Jika dimasa depan pelanggan membutuhkan layanan pengiriman dan mereka telah merasa puas dengan layanan yang diberikan maka pelanggan akan cenderung menggunakan kembali jasa layanan tersebut. Apabila pelayanan yang dirasakan melebihi harapan yang diinginkan maka pelanggan akan merasa puas. Kinerja perusahaan ketika telah memenuhi harapan mereka akan membuat pelanggan puas dengan perusahaan tersebut. Perusahaan terus meningkatkan layanan kualitasnya seiring dengan adanya kepuasan maupun kekecewaan pelanggan. Nantinya suara atau *feedback* dari pelanggan akan digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan (Tedjakusuma, 2020).

Semakin baik *perception of personnel contact quality, perception of timeliness, perception of order condition, perception of the order discrepancy handling, perception of operational information sharing* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa kualitas dan pengiriman barang tepat waktu, jika ada komplain akan ditanggapi dengan cepat serta adanya informasi yang akurat dari pihak penyedia layanan logistik, sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Perception of personnel contact quality merupakan persepsi pelanggan akan kontak hubungan dan komunikasi antara pelanggan dengan karyawan penyedia layanan logistik. *Perception of timeliness* adalah persepsi pelanggan akan kualitas pengiriman barang yang dapat diukur dari ketepatan waktu pada saat pengiriman. *Perception of order condition* adalah persepsi pelanggan akan kondisi produk pada saat sampai tujuan. *Perception of the order discrepancy handling* adalah persepsi pelanggan akan penanganan keluhan atau komplain pelanggan. *Perception of operational information sharing* merupakan persepsi pelanggan akan informasi mengenai barang yang dikirim secara *real-time*.

Menurut Bastuti et al. (2019) ekspedisi merupakan bagian dari logistik untuk menghantarkan barang dari produsen kepada konsumen. Ekspedisi yaitu pengiriman barang atau perusahaan pengangkutan barang. Ekspedisi hanya memiliki layanan untuk mengirimkan barang saja, tanpa menyediakan gudang penyimpanan atau *warehouse* (Union Logistik, 2021). Pada penelitian ini akan memfokuskan pada jasa pengiriman barang yaitu ekspedisi yang merupakan bagian dari layanan logistik. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Uvet (2020) dengan objek mahasiswa dan alumni perguruan tinggi. Alasan menggunakan mahasiswa sebagai objek penelitian karena mahasiswa sering menggunakan layanan ekspedisi seperti pengiriman barang.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan analisa mengenai *service quality* ditinjau dari dimensi *perception of personnel contact quality*, *perception of timeliness*, *perception of order condition*, *perception of order discrepancy handling*, *perception of operational information sharing* yang memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada layanan jasa kurir.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *perception of personnel contact quality* terhadap *Customer Satisfaction*?

2. Apakah terdapat pengaruh antara *perception of timeliness* terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *perception of order condition* terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *perception of order discrepancy handling* terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *perception of operational information sharing* terhadap *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *perception of personnel contact quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *perception of timeliness* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *perception of order condition* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *perception of order discrepancy handling* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *perception of operational information sharing* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara teoritis mengenai masalah yang berkaitan dengan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta dapat memberi

manfaat untuk mengembangkan penelitian dengan topik serupa dimasa mendatang.

2. Manfaat praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan logistik untuk menentukan langkah yang sebaiknya diambil di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi terkait *perception of personnel contact quality, perception of timeliness, perception of order condition, perception of order discrepancy handling, perception of operational information sharing* terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini adalah pada penelitian ini hanya meneliti tentang *perception of personnel contact quality, perception of timeliness, perception of order condition, perception of order discrepancy handling, perception of operational information sharing* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa kurir dengan mahasiswa dan alumni perguruan tinggi sebagai responden penelitian.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian terdiri dari lima bab antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pertama, adalah pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab yang kedua berisi tentang landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga meliputi: variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisi tentang pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bagian penutup dari skripsi ini, yang menyajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan