

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Pengiriman barang adalah sebuah kegiatan yang dilakukan karena adanya permintaan atas barang dagang, atau terjadinya Penjualan baik produk ataupun jasa, dengan metode pembayaran tunai maupun kredit. (Mulyadi, 2001) Pengiriman barang merupakan salah satu jasa yang ditawarkan oleh bisnis perusahaan Logistik. Logistik adalah kegiatan transportasi, pengadaan, persediaan, manajemen pergudangan, dengan harga ataupun metode biaya yang efektif ataupun relatif rendah dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen di bidang pengiriman. (Burg, 2000)

Berdasarkan sensus yang dilakukan pada tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 270,20 juta jiwa (www.setkab.go.id, 2020). Dari jumlah penduduk Indonesia tersebut, dapat menjadi potensi pendapatan bagi perusahaan bisnis pengiriman barang. Munculnya berbagai toko online juga meningkatkan permintaan akan jasa pengiriman. Begitu pula dengan aplikasi belanja online yang saat ini sedang berkembang. Menjadi salah satu peluang bagi perusahaan ekspedisi meraup keuntungan. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2020 yang membahas minat berbelanja online berdasarkan Generasi dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**MINAT BERBELANJA ONLINE PENDUDUK INDONESIA**  
**BERDASARKAN GENERASI**

NO.	GENERASI	JENIS KELAMIN	
		LAKI LAKI	PEREMPUAN
1	Gen – Z (berumur 6-26 tahun)	7,19%	17,53%
2	Millenial (berumur 27-41 tahun)	40,75%	54,64%
3	Gen X (berumur 42-56 tahun)	48,97%	26,23%
4	Baby Boomer (berumur 57-77 tahun)	3,08%	1,72%
5	Tradisional	0,00%	0,00%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Berdasarkan data yang dikeluarkan pada tahun 2020 oleh, Badan Pusat Statistik, dapat disimpulkan bahwa kegiatan berbelanja online terkhusus di Indonesia diminati hingga lintas generasi. Millenial dengan rentang umur 27-41 tahun dengan jenis kelamin Perempuan adalah yang tertinggi, dengan alasan ingin berbelanja namun tetap tinggal di rumah dan menjaga Kesehatan diri dan keluarga. Inilah yang mendasari Perempuan Generasi Millenial lebih memilih kegiatan berbelanja online di bandingkan generasi lain nya, dan jenis kelamin laki-laki.

Peningkatan jumlah minat masyarakat terhadap belanja online tak lepas dari adanya pandemi *Covid-19*. Pada tanggal (2/3/2020), Presiden Indonesia Joko Widodo, mengumumkan adanya kasus pertama dan kedua *Covid-19* di tanah air. Semenjak saat itu, kehidupan masyarakat telah berubah hingga saat ini.

Pandemi juga memaksa kita untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru seperti selalu menggunakan masker bila bepergian, membiasakan diri untuk selalu mencuci tangan, dan menjaga jarak bila berbicara dengan orang lain. Saat ini Total kasus di Indonesia (09/03/21) sebanyak 1.386.556 jiwa (Covid19.go.id, 2021). Tingginya data penyebaran virus tersebut membuat masyarakat kini mulai beralih untuk berbelanja melalui *online shop* ataupun *e-commerce*. Bank Indonesia (BI) memiliki data pada bulan September 2020 jumlah transaksi jual beli di *e-commerce* mencapai Rp180,74 triliun. Sebelumnya, ekonom utama dan cetak biru PMO sistem pembayaran BI mengatakan, saat pandemi virus corona, peningkatan jumlah transaksi di *e-commerce* melonjak pesat hingga hampir dua kali lipat. Jumlah ini melonjak dari 80 juta transaksi pada 2019 menjadi 140 juta transaksi pada Agustus 2020. (CNN Indonesia, 2020).

*E-commerce* melakukan kerja sama dengan pihak ekspedisi untuk pengiriman barang. Berikut adalah tabel ekspedisi terpopuler yang bekerja sama dengan 2 raksasa *e-commerce* di Indonesia:

**TABEL 2**  
**DAFTAR PERUSAHAAN EKSPEDISI YANG BEKERJA SAMA**  
**DENGAN TOKOPEDIA**

NO.	NAMA PERUSAHAAN
1.	JNE
2.	TIKI
3.	POS INDONESIA
4.	WAHANA
5.	SiCepat
6.	SiCepat SiUntung
7.	J&T Express

Sumber: *www.tokopedia.com*

**TABEL 3**  
**DAFTAR PERUSAHAAN EKSPEDISI YANG BEKERJA SAMA**  
**DENGAN SHOPEE**

NO.	Nama Perusahaan Pengiriman	Jenis Layanan Pengiriman
1.	Shopee Express	Standard dan Sameday
2.	J&T Express	Regular
3.	JNE	REG, OKE, YES
4.	Pos Indonesia	Regular
5.	Standar Express	(khusus pengiriman dari luar negeri)

Sumber: *shopee.co.id*

Perusahaan ekspedisi yang bekerja sama dengan shopee dan Tokopedia hampir sama. Dapat dikatakan bahwa perusahaan-perusahaan ekspedisi inilah yang terpopuler di Indonesia.

Salah satunya adalah PT. Wahana Prestasi Logistik, yang memiliki merk Wahana Express. Merupakan salah satu penyedia jasa pengiriman barang di Indonesia. yang hadir dengan jasa pengiriman berbiaya rendah, logistik dan pergudangan (Wahana Logistic), dan dukungan e-commerce (Wahana Commerce). Wahana telah melayani Tanah Air selama lebih dari 20 tahun dan siap berkembang pesat di era industri 4.0 melalui pelayanan yang efisien, cepat dan ramah. (wahana.com, 2021).

Wahana juga memiliki sistem pelacakan posisi barang secara *real time*, untuk mempermudah konsumen nya menemukan lokasi barang saat itu secara akurat. Wahana juga sudah menjangkau pengiriman ke seluruh Indonesia, serta memiliki armada lebih dari 250 truk pengangkut barang konsumen, lebih dari 60 kantor cabang, 1400 kantor agen yang tersebar di seluruh Indonesia, dan Sumber Daya Manusia yang berjumlah lebih dari 2000 personil.

Brand Wahana saat ini memang belum sebesar para pesaing nya seperti JNE, TIKI, ataupun SiCepat. Namun, Wahana hadir dengan harga yang paling murah dibandingkan para pesaing nya. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas segi Kualitas Pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan ini. Penulis telah melakukan wawancara dengan Pemilik Agen Wahana Biru Laut Barat. Menurut sang pemilik, mayoritas keluhan pelanggan berasal dari ketepatan waktu pengiriman.

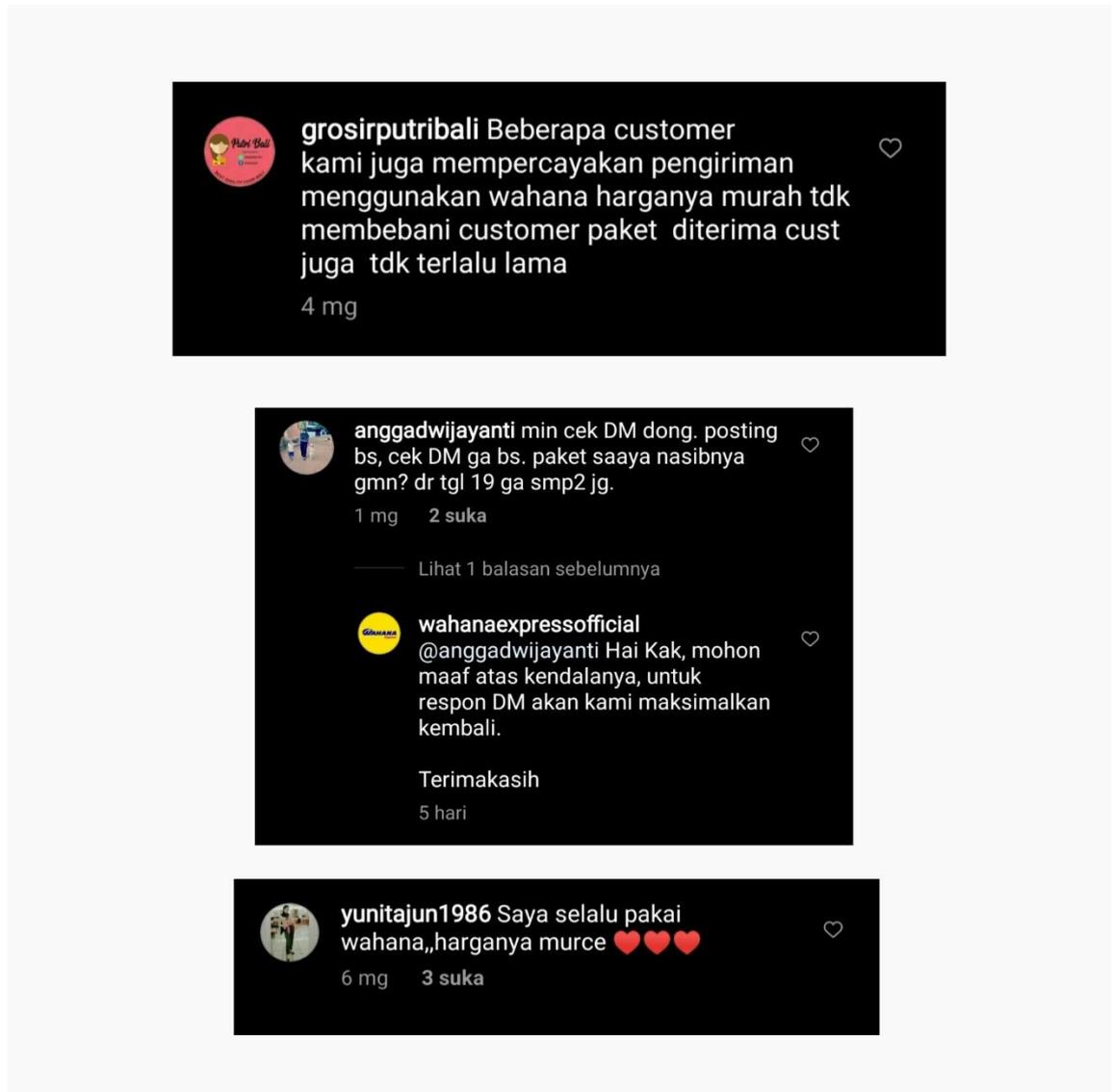
Ketidakpuasan bisa muncul akibat tidak terpenuhinya Harapan, persepsi, atau kenyataan. Bilamana tidak terpenuhi maka konsumen bisa mengalami

ketidakpuasan. Oleh karena itu, kebutuhan perusahaan Tidak hanya meningkatkan paradigma, perusahaan perlu mendapatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu yang nanti nya bisa menemukan loyalitas pelanggan (Bhote, 1995). Sedangkan, Menurut (Snyder, 2004) Harapan adalah langkah yang direncanakan dalam atasi hambatan untuk mencapai tujuan, dan menjadikan motivasi sebagai jalan keluar dalam mencapai tujuan. Menurut (Robbins, 2003) persepsi adalah suatu kesan yang diperoleh individu melalui panca indera, kemudian diperoleh melalui analisis (pengorganisasian), interpretasi dan evaluasi panca indera, sehingga individu memperoleh makna.

Menurut pemilik Wahana tersebut, masalah pelayanan yang paling sering dikeluhkan oleh konsumen adalah persoalan ketepatan waktu barang ke konsumen. Walaupun, dalam satu bulan kegiatan operasional kantor Wahana, keluhan tersebut mungkin hanya hadir kurang dari 10 kali. Dalam melayani konsumennya, Wahana perlu memiliki kualitas layanan yang baik. Hal tersebut sudah harus dimiliki oleh perusahaan yang sudah bekerja sama dengan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada media sosial Instagram milik Wahana, di temukan beberapa keluhan terhadap layanan pengiriman yang tidak tepat waktu. Namun, ada juga yang memberikan pujian walaupun dengan harga yang murah tapi bisa memuaskan pengguna jasanya. Secara perbandingan harga pengiriman jabodetabek untuk JNE seharga Rp. 9.000, untuk SiCepat via Tokopedia Rp. 6.000, dan untuk JNT Rp. 10.000, untuk Wahana Rp. 5.000

Gambar nya sebagai berikut:

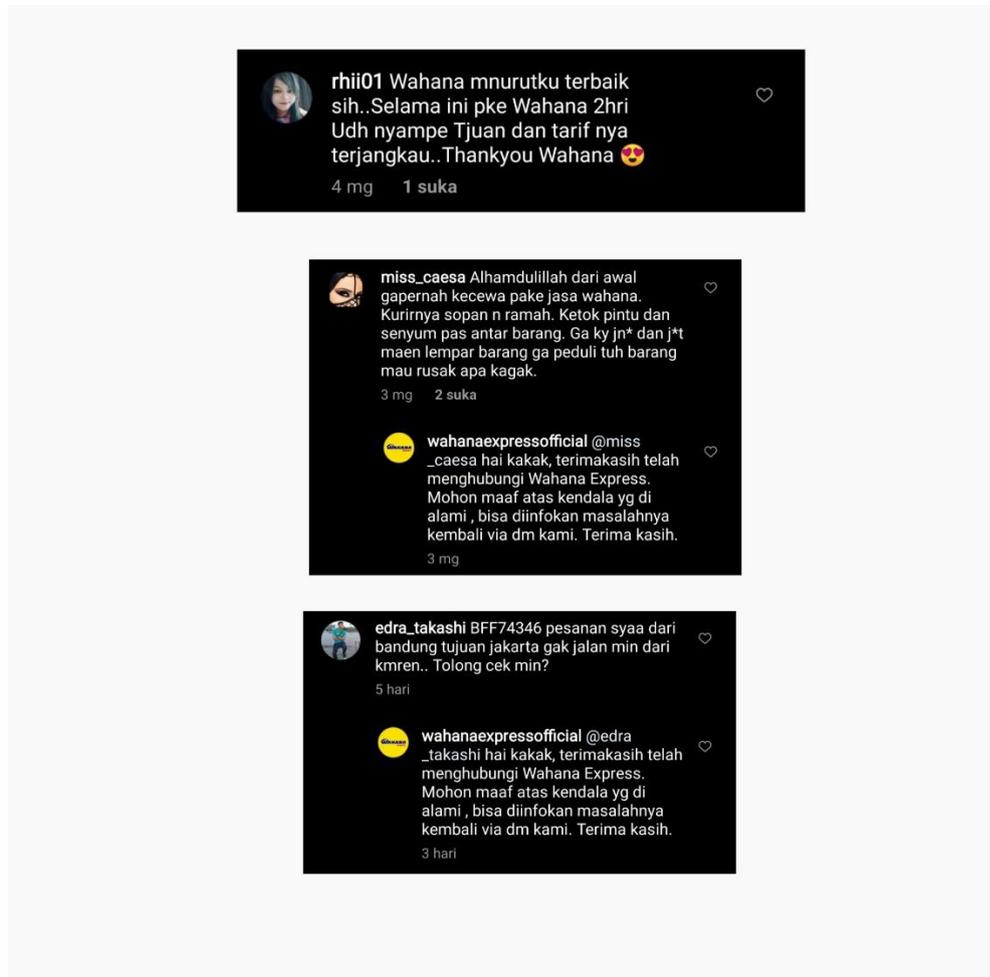
**GAMBAR 1**  
**KELUHAN KONSUMEN 1**



Sumber : [www.instagram.com/wahanaexpressofficial](http://www.instagram.com/wahanaexpressofficial)

## GAMBAR 2

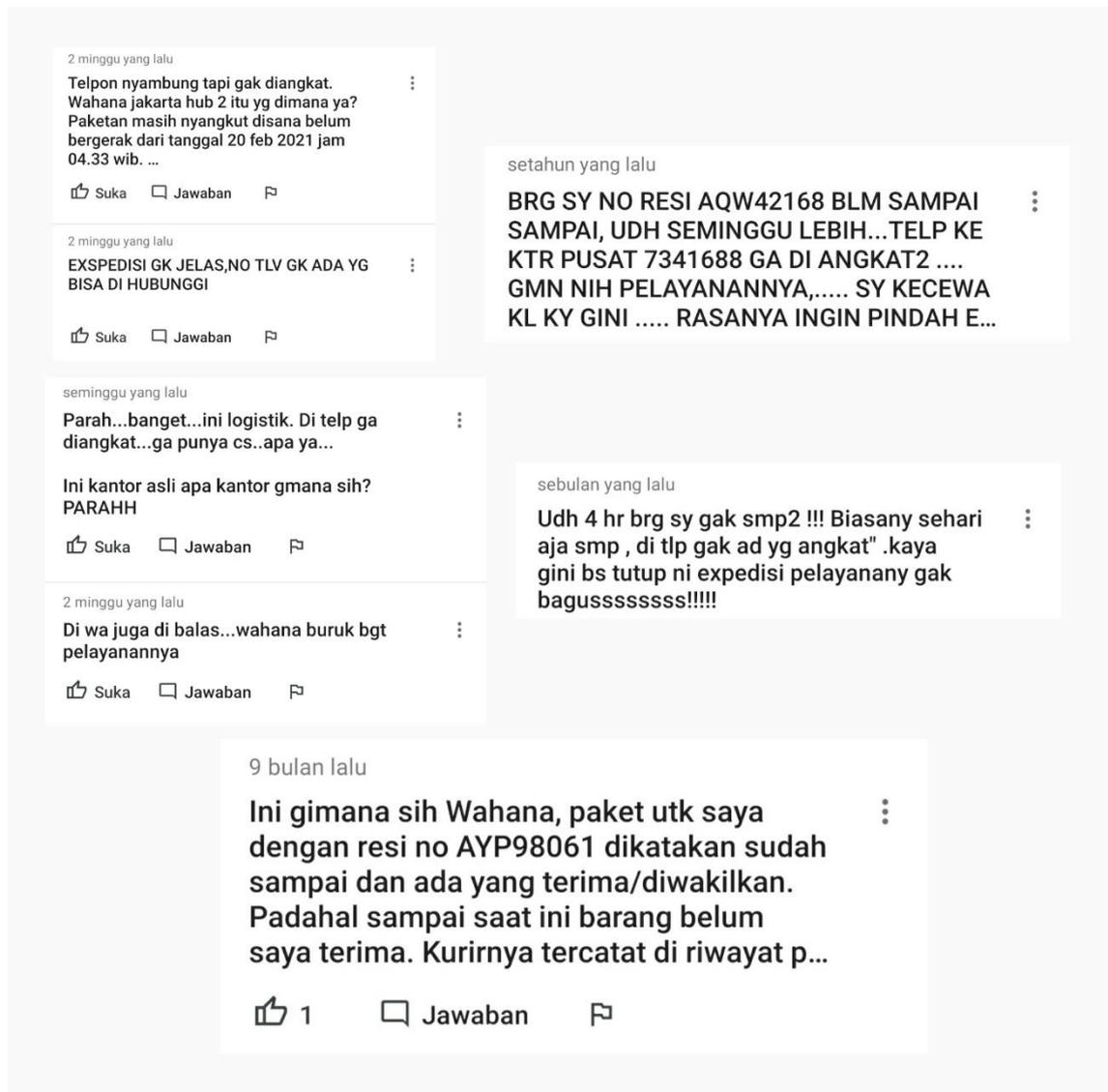
### KELUHAN KONSUMEN 2



Sumber : [www.instagram.com/wahanapressofficial](http://www.instagram.com/wahanapressofficial)

### GAMBAR 3

#### KELUHAN KONSUMEN 3



Sumber: *Google Maps Review @Wahana Kantor Pusat*

Dari kedua gambar diatas, dapat dikatakan pelayanan Wahana belum sepenuhnya memuaskan para pelanggannya. Bila ditemukan adanya ketidakpuasan dalam pelayanan yang diberikan, maka perlu ada yang diperbaiki guna menaikkan reputasi perusahaan dimata konsumen.

Penulis mengambil teori dari (Parasuraman, 2001)) yang mengatakan dalam penilaian kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi penilaian, yaitu:

1. *Tangibility* (dapat dibuktikan secara langsung)
2. *Emphaty* (empati)
3. *Reliability* (keandalan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai)
4. *Responsiveness* (para staff Wahana tanggap dalam membantu pelanggan)
5. *Assurance* (jaminan yang diberikan oleh staff yang nantinya akan menimbulkan rasa aman bagi para pelanggan.)

Berdasarkan seluruh paparan penulis diatas tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, penulis memilih untuk membahas segi kualitas pelayanan pada perusahaan PT. Wahana Prestasi Logistik untuk diteliti lebih dalam. Oleh, karena itu penulis memilih judul penelitian **“Kualitas Layanan Pengiriman Barang PT. Wahana Prestasi Logistik”**

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, maka dapat dirumuskan bahwa “Masih ditemukannya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas layanan pengiriman barang pada PT. Wahana Prestasi Logistik”

Dari rumusan diatas dapat dibagi menjadi 5 identifikasi masalah dalam penulisan:

1. Bagaimana *tangibility* Wahana, seperti fasilitas fisik kantor dan penampilan karyawan?
2. Bagaimana *emphaty* karyawan Wahana dalam memahami masalah pelanggan?
3. Bagaimana *reliability* perusahaan dalam memberikan layanan?
4. Bagaimana *responsiveness* karyawan dalam membantu pelanggan?
5. Bagaimana *assurance* karyawan dalam meyakinkan pelanggan atas jasa yang ditawarkan?

### C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain, yaitu:

#### 1. Tujuan Formal

Penelitian ini berjudul “**Kualitas Layanan Pengiriman Barang di PT. Wahana Prestasi Logistik**” yang memiliki tujuan formal berupa salah satu persyaratan akademik Program Diploma IV (empat), semester 8 (delapan), Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Jurusan Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. Tujuan Lain

Tujuan lainnya adalah untuk memahami dan menjawab kelima pertanyaan identifikasi masalah yang telah dibahas sebelumnya, dan penulis berharap dengan dilakukannya penelitian ini, PT. Wahana Prestasi Logistik dapat

sebuah masukan baru agar dapat senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai topik kualitas layanan yang diteliti. Lalu, sebagai pengetahuan tentang kelima dimensi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. Wahana Prestasi Logistik

#### **D. PEMBATASAN MASALAH**

1. Pelayanan yang dinilai adalah pelayanan terkait pengiriman barang biasa (pengiriman next day dan regular), bukan termasuk Cargo, dan Bagian Pergudangan di PT. Wahana Prestasi Logistik Agen Biru Laut Barat.
2. Fokus penelitian ini pada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: tangibility, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance dari karyawan PT. Wahana Prestasi Logistik, Agen Biru Laut Barat, Kelapa Gading.
3. Responden terfokus pada pengguna jasa pengiriman selama bulan Januari-Februari 2021.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Manfaat bagi penulis

Bagi peneliti, pelaksanaan penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan penulis tentang menilai suatu kualitas layanan pengiriman barang, dan memahami kualitas pelayanan PT. Wahana Prestasi Logistik

### 2. Bagi Perusahaan

dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat menjadi pertimbangan untuk menjadi masukan yang berarti bagi PT. Wahana Prestasi Logistik dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.