

# BAB I

## PENDAHULUAN

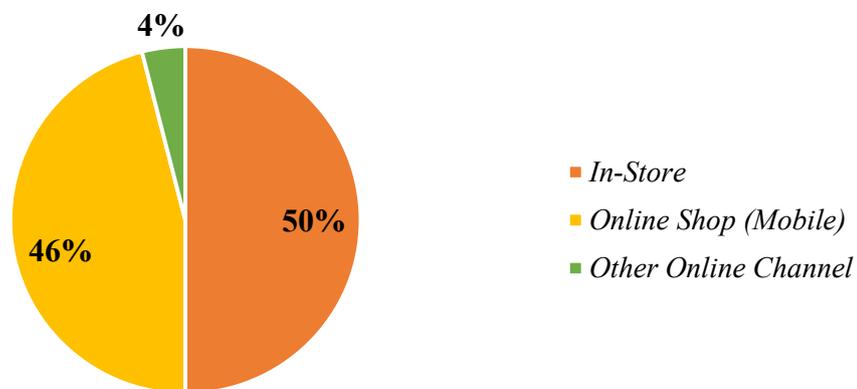
### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin cepat dari waktu ke waktu, menjadikan geliat pertumbuhan industri jasa pengiriman barang di masa kini ikut terbilang pesat. Bisnis ini sudah diawali dari pendirian PT Pos Indonesia sejak tahun 1746 (Pos Indonesia, 27 Maret 2024). Di tahun 2023, telah tercatat sebanyak 170 perusahaan jasa pengiriman ekspres, logistik, hingga pos yang tergabung sebagai anggota aktif Asperindo (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres, Pos, dan Logistik Indonesia) (Asperindo, 10 Maret 2024). Semakin menjamurnya jumlah perusahaan penyedia jasa pengiriman barang dan peningkatan kinerja mereka ini tidak lepas dari andil perkembangan *platform* belanja *online* di Indonesia dan pandemi COVID-19 yang sempat mewabah selama kurang lebih dua tahun.

Ketika pandemi melanda, banyak sekali individu yang dibatasi mobilitasnya di tempat-tempat umum dan dianjurkan untuk menghabiskan sebagian besar waktu mereka dengan berdiam di rumah karena regulasi PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Hal tersebut mendorong para individu untuk mengunjungi *marketplace*, *platform e-commerce*, hingga *online shop* dan menghabiskan sekitar 4,7 jam per hari untuk *scrolling* beragam varian produk hingga melakukan transaksi pembayaran atas segala kebutuhan (Kominfo, 2021). Meskipun Indonesia telah berangsur-angsur pulih dari pandemi COVID-19, akan tetapi masyarakat telah menjadikan tren berbelanja

secara *online* sebagai gaya hidup mereka. Pertumbuhan *marketplace*, *e-commerce*, hingga *online shop* di Indonesia membuka gerbang peluang yang lebih baik bagi perusahaan jasa pengiriman barang yang berkontribusi dalam sektor distribusi barang. Hal ini mengindikasikan bahwa tren berbelanja *online* tidak bisa dipisahkan begitu saja dari jasa pengiriman barang. Menurut *Deputy Executive General Manager* Kantor Pos Besar Solo, Muhammad Syarkawi, kinerja jasa pengiriman barang akan terus bertumbuh dan menggerakkan perekonomian daerah, terlebih ketika periode Ramadan dan Idulfitri berlangsung, karena tren pengiriman barang akan melonjak tajam (Wicaksono, 2023).

**GAMBAR 1**  
**ALOKASI KEUANGAN DALAM BELANJA RAMADAN 2022**



Sumber: InMobi, 2022

InMobi di tahun 2022 telah melakukan survei terhadap aktivitas belanja yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia sepanjang Ramadan hingga Idulfitri. Salah satu dari hasil survei tersebut yang berhasil dirilis adalah mengenai alokasi anggaran dalam belanja Ramadan. Ditunjukkan bahwa

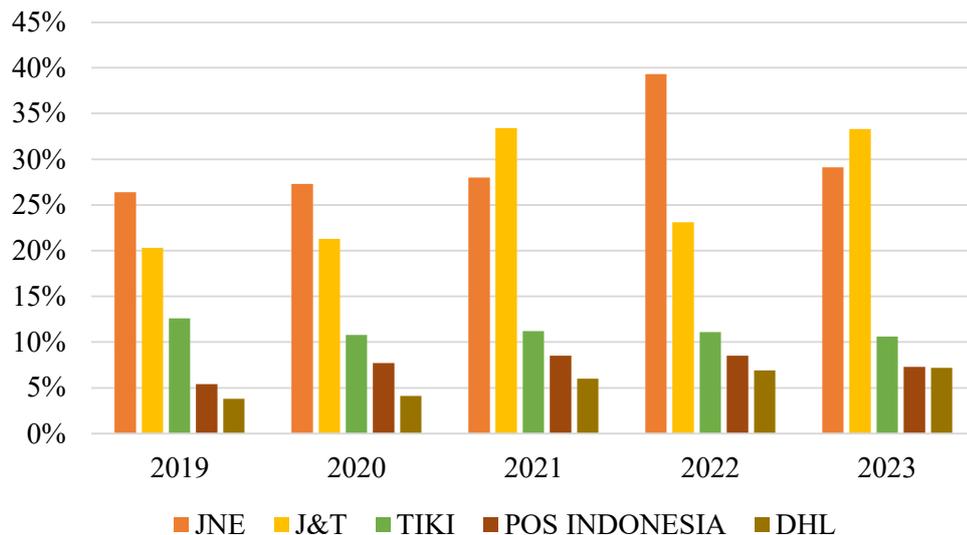
pembelanjaan secara *online*, baik melalui *mobile* dan *online channel* lainnya mulai semakin diminati oleh masyarakat. Di tahun 2024, InMobi memproyeksikan akan terjadi peningkatan anggaran belanja *online* masyarakat sebesar 60% dan peningkatan anggaran belanja *offline* masyarakat sebesar 41% dari tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat secara perlahan meninggalkan aktivitas belanja secara *offline* dengan cara meningkatkan alokasi keuangan di sektor belanja *online*. Belanja secara *online* sungguh menarik perhatian konsumen karena hanya membutuhkan waktu yang singkat dan proses transaksi yang cepat (Ishak, 2012).

Di Indonesia sendiri berkembang tradisi untuk saling berkiriman bingkisan hadiah yang telah dikemas dengan apik dalam wadah kotak maupun keranjang di setiap hari besar keagamaan, yang dikenal sebagai *parcel* (*hampers*). Hal tersebut rutin dilakukan hingga berkembang menjadi sebuah tradisi baru yang identik di setiap hari besar keagamaan atau sentuhan personal kepada famili, sebagai wujud dari keakraban yang terjalin.

Jakpat, aplikasi *mobile* yang membantu individu maupun perusahaan dalam melaksanakan survei terhadap responden akurat, dalam surveinya di tahun 2023 melansir bahwa pengiriman *parcel* atau *hampers* akan mulai meningkat pada minggu ketiga Bulan Ramadan dan akan mencapai puncaknya pada minggu keempat. Dengan lonjakan kegiatan berbelanja *online* dan pengiriman *hampers* yang tinggi, tentunya membutuhkan suatu upaya dalam membantu proses distribusinya yang bersumber dari jasa pengiriman barang. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE, dikenal sebagai salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang terkemuka di Indonesia. JNE berhasil

membukukan kenaikan volume pengiriman barang sepanjang Bulan Ramadan dan Idulfitri di tahun 2024 melebihi 30% secara nasional (Wandira, 2024).

**GAMBAR 2**  
**TOP BRAND INDEX: SERVICE CATEGORY TAHUN 2019-2023**



Sumber: topbrand-award.com, 2019-2023

Dapat dicermati pada data parameter rilisan Top Brand Award (2019-2023) tersebut, JNE menempati posisi pertama dalam hal keunggulan performa (kinerja) selama tiga tahun. Penilaian ini didasarkan pada kestabilan perusahaan dalam segi *top of mind awareness*, *last usage*, dan *future intention*, yang menjadikan JNE unggul sebagai merek jasa kurir top di mata konsumen di tahun 2019-2020 dan 2022. Akan tetapi, indeks J&T berhasil menyalip JNE dengan selisih sebesar 5,4% pada tahun 2022. Hal ini kembali terulang di tahun 2023, di mana JNE hanya terpaut 4,2% dari J&T, perusahaan yang menjadi merek paling top di tahun 2023. JNE sendiri mengalami penurunan pada indeksnya hingga 10,2% di tahun yang sama, 2023. Terjadinya hal tersebut

dilatarbelakangi oleh banyak faktor, salah satunya adalah mulai timbulnya perubahan perilaku pembelian konsumen terhadap kinerja yang diberikan oleh JNE yang dibuktikan dengan mulai seringnya bermunculan ulasan negatif. Peristiwa ini turut terjadi di Kantor Cabang Utama JNE Bandung yang akhir-akhir ini mendapatkan banyak ulasan dan penilaian berskala rendah yang sebagian di antaranya bersumber pada waktu pengiriman dan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Berikut adalah rangkuman beberapa komplain yang dilayangkan oleh pengguna jasa Kantor Cabang Utama JNE Bandung terhadap lima kantor perwakilan, yakni JNE Center Soekarno Hatta, JNE Station Center Gedebage, Kantor Perwakilan JNE Naripan, Kantor Cabang JNE Kawalayaan, dan JNE Cabang Setrasari melalui layanan Google Review per 16 April 2024.

**TABEL 1**  
**DATA KOMPLAIN KONSUMEN KANTOR CABANG UTAMA JNE**  
**BANDUNG 2024**

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Komplain per Bulan			
		Januari	Februari	Maret	April
1.	Estimasi pengiriman melebihi waktu yang dijanjikan	112	38	53	57
2.	Hilangnya barang kiriman	4	2	1	1
3.	Ketidaksesuaian status pengiriman	17	3	4	4
4.	Kurangnya respon pegawai atau <i>Customer Service</i>	8	2	7	5
Total		141	45	65	67

Sumber: Hasil Pengamatan Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa komplain tertinggi terjadi di Bulan Januari yang bertepatan dengan masa libur Natal dan pergantian tahun.

Jumlah komplain mulai merangkak naik di Bulan Maret, di mana ibadah Ramadan dimulai. Hingga 16 April 2024, total komplain di bulan tersebut sudah hampir menyamai total keluhan di Bulan Maret. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja pengiriman barang di Kantor Cabang Utama JNE Bandung sangat dipengaruhi oleh perayaan hari keagamaan dan hari libur nasional.

Komplain adalah bentuk keluhan, ketidakpuasan, kejengkelan, hingga kemarahan atas ketidaksesuaian layanan atau produk yang diterima (Daryanto & Setyobudi, dalam Febrianti *et al.*, 2020). Menurut Alma (dalam Mujahidillah & Wibowo, 2022), komplain sering kali ditimbulkan karena, (1) Ketidaksesuaian dengan harapan, (2) Pelayanan selama proses yang tidak memuaskan, dan (3) Buruknya kinerja karyawan. Dapat dipahami bahwa sebagian besar penyebab terjadinya komplain adalah berkaitan erat dengan kinerja perusahaan dan pegawai.

Kinerja adalah hasil dari kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat dijadikan sebagai ukuran keberhasilan perusahaan (Aprilliani & Dewayanto, 2018). Dengan demikian, Kantor Cabang Utama JNE Bandung harus dapat memberikan performa atau kinerja terbaik dalam proses penyajian jasa, yang salah satunya berakar pada layanan antar (*delivery service*) yang ditawarkan. *Delivery service* merupakan layanan pengiriman yang menghubungkan pemesanan konsumen dari produsen atau penjual melalui media komunikasi (telepon dan/atau internet), untuk kemudian barang pesanan tersebut diantar hingga tiba ke tempat tujuan (Barbaran & Durocher, dalam Sudewi & Khodijah, 2018). *Delivery service* berperan secara krusial karena merupakan tulang punggung dalam keberlanjutan bisnis pengiriman barang dan kepuasan

konsumen dalam bisnis tersebut, yang nantinya akan menginisiasi terhadap keputusan pembelian jasa yang berulang dan kelayalitan.

Tolok ukur penilaian *delivery service* yang baik bagi suatu perusahaan jasa pengiriman barang menurut Dinitzen dan Bohlbro (2013) adalah dengan memperhatikan kedelapan indikatornya: (1) *Delivery Time* (Waktu Pengiriman), (2) *Delivery Flexibility* (Fleksibilitas Pengiriman), (3) *Delivery Accuracy* (Akurasi Pengiriman), (4) *Stock Service* (Layanan Persediaan), (5) *After-Sales Service* (Layanan Purna Jual), (6) *Order Management* (Manajemen Pemesanan), (7) *Marketing and Communication* (Pemasaran dan Komunikasi), (8) *E-Information* (Informasi Elektronik). Apabila permasalahan mengenai kurangnya kinerja *delivery service* ini dibiarkan terus berlarut, maka tidak akan menutup kemungkinan bahwa konsumen akan mulai meninggalkan Kantor Cabang Utama JNE Bandung.

Merujuk pada identifikasi permasalahan di atas, maka penulis berminat mengangkat masalah di atas untuk dijadikan sebagai tugas akhir yang berjudul, **“KINERJA *DELIVERY SERVICE* DI KANTOR CABANG UTAMA JNE BANDUNG SELAMA RAMADAN”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana kinerja *delivery service* yang dilakukan oleh Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan?”

Secara lebih spesifik, rumusan masalah dalam penelitian ini dikemukakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana *delivery time* yang terjadi di Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan dan?
2. Bagaimana *delivery flexibility* yang dimiliki oleh Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan?
3. Bagaimana *delivery accuracy* yang terjadi di Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan?
4. Bagaimana *after-sales service* yang dilakukan oleh Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan?
5. Bagaimana *order management* yang dilakukan oleh Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan?
6. Bagaimana *marketing and communication* yang dilakukan oleh Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan?
7. Bagaimana *e-information* yang dimiliki oleh Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan?

### C. **Tujuan Penelitian**

Tujuan utama yang hendak dicapai melalui penelitian ini berdasar pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya adalah mengungkap dan menganalisis kinerja *delivery service* yang dilakukan oleh Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan, melalui uraian sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi *delivery time* yang terjadi di Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan;
2. Mengetahui *delivery flexibility* yang terjadi di Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan;

3. Mengidentifikasi *delivery accuracy* yang terjadi di Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan;
4. Mengetahui *after-sales service* yang terjadi di Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan;
5. Menemukan informasi *order management* yang terjadi di Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan;
6. Mengidentifikasi *marketing and communication* yang terjadi di Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan;
7. Mengetahui *e-information* yang terjadi di Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah tidak diketahuinya secara pasti jumlah populasi yang diinginkan yang merupakan konsumen Kantor Cabang Utama JNE Bandung selama Ramadan 2024.

Di samping itu, merujuk pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat delapan indikator dalam Teori *Delivery Service* yang dikemukakan menurut Dinitzen dan Bohlbro (2013). Namun, penulis hanya akan menggunakan tujuh indikator yang meliputi: (1) *Delivery Time* (Waktu Pengiriman), (2) *Delivery Flexibility* (Fleksibilitas Pengiriman), (3) *Delivery Accuracy* (Akurasi Pengiriman), (4) *After-Sales Service* (Layanan Purna Jual), (5) *Order Management* (Manajemen Pemesanan), (6) *Marketing and Communication* (Pemasaran dan Komunikasi), (7) *E-Information* (Informasi Elektronik). Pengeliminasian indikator *Stock Service* disebabkan

karena Kantor Cabang Utama JNE Bandung sama sekali tidak bersinggungan dengan persediaan dan perputaran stok barang produksi, lantaran Kantor Cabang Utama JNE Bandung berfokus pada jasa pengiriman barang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat positif bagi pihak-pihak sebagai berikut.

##### 1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat melengkapi pemahaman teoritis dalam bidang pendidikan Usaha Perjalanan Wisata, terutama berkaitan dengan pengiriman barang yang bersifat *seasonal* (musiman) selama Ramadan dan *delivery service* (layanan antar) yang dijalani oleh perusahaan penyedia jasa pengiriman barang. Penelitian ini pun dimaksudkan agar dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam konteks serupa.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu upaya bagi penulis dalam mengimplementasikan pengetahuan di bidang kargo dan pengiriman barang yang dimiliki. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi segenap pembaca, serta dapat menjadi masukan bagi perusahaan penyedia jasa pengiriman barang (ekspedisi) yang bersangkutan, dalam hal ini Kantor Cabang Utama JNE Bandung maupun perusahaan ekspedisi lainnya untuk dapat memperhatikan lebih lanjut mengenai kinerja *delivery service* selama *season* (musim) tertentu karena hal tersebut menjadi salah satu parameter

dalam meninjau kepuasan konsumen, sehingga akan semakin banyak orang yang mencoba layanan dari Kantor Cabang Utama JNE Bandung.