

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 maupun jasa, dan dengan metode pembayaran tunai maupun kredit. (Mulyadi, 2001). Pengiriman barang merupakan salah satu jasa yang ditawarkan oleh bisnis perusahaan logistik. Logistik adalah kegiatan transportasi, persediaan, manajemen pergudangan, dengan harga ataupun metode pembayaran yang efektif ataupun relative rendah dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bidang pengiriman. (Burg, 2000).

Berdasarkan sensus yang dilakukan pada tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 mencapai 270,20 juta jiwa. 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 pada saat ini sedang berkembang. Menjadi salah satu peluang bagi perusahaan bisnis pengiriman barang dalam meraup keuntungan. Menurut hasil survey yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 yang membahas minat berbelanja *online* yang berdasarkan generasi dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 1
MINAT BERBELANJA *ONLINE* PENDUDUK INDONESIA BERDASARKAN
GENERASI

No	Generasi	Jenis Kelamin	
		Laki-Laki	Perempuan
1	Gen-Z (6-26 tahun)	7,19%	17,53%
2	Millenial (27-41 tahun)	40,75%	54,64%
3	Gen X (42-56 tahun)	48,97%	26,23%
4	Baby Boomer (57-77 tahun)	3,08%	1,72%

(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. Milenial dengan rentang usia 27-41 tahun dengan jenis kelamin perempuan adalah yang tertinggi dengan alasan ingin berbelanja namun tetap tinggal dirumah dan menjaga kesehatan diri dan keluarga. Inilah yang mendasari perempuan generasi millennial lebih memilih kegiatan berbelanja *online* di bandingkan generasi lainnya, dan jenis kelamin laki-laki.

Peningkatan jumlah minat masyarakat terhadap belanja *online* tak lepas dari adanya pandemi *covid-19*. Pada tanggal 02 Maret 2020, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo mengumumkan adanya kasus pertama dan kedua *covid-19* di tanah air, dengan adanya pandemi ini membuat masyarakat beralih untuk berbelanja melalui *online shop* ataupun yang dikenal dengan nama *e-commerce*. Bank Indonesia (BI) memiliki data pada bulan September 2020 jumlah transaksi jual beli di *e-commerce* mencapai Rp 180,74 triliun.

Sebelumnya, saat pandemic 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.

E-Commerce melakukan kerja sama dengan pihak ekspedisi untuk pengiriman barang. Berikut adalah daftar ekspedisi yang bekerja sama dengan *e-commerce* ternama di Indonesia diantaranya lain JNE (Jalur Nugraha Ekakurir), TiKi (Titipan Kilat), Pos Indonesia, Wahana, SiCepat, SiCepat SiUntung, J&T Express (Jet & Tony Express), Shopee Express, Standar Express.

Perusahaan ekspedisi yang bekerja sama dengan bisnis belanja *e-commers* hampir sama. Semakin tingginya pengguna pembelian barang melalui *e-commers* membuat perusahaan-perusahaan bersaing secara sehat dalam melayani kebutuhan pengiriman pelanggan. Dari perusahaan-perusahaan pengiriman tersebut salah satu yang banyak digunakan adalah PT Pos Indonesia.

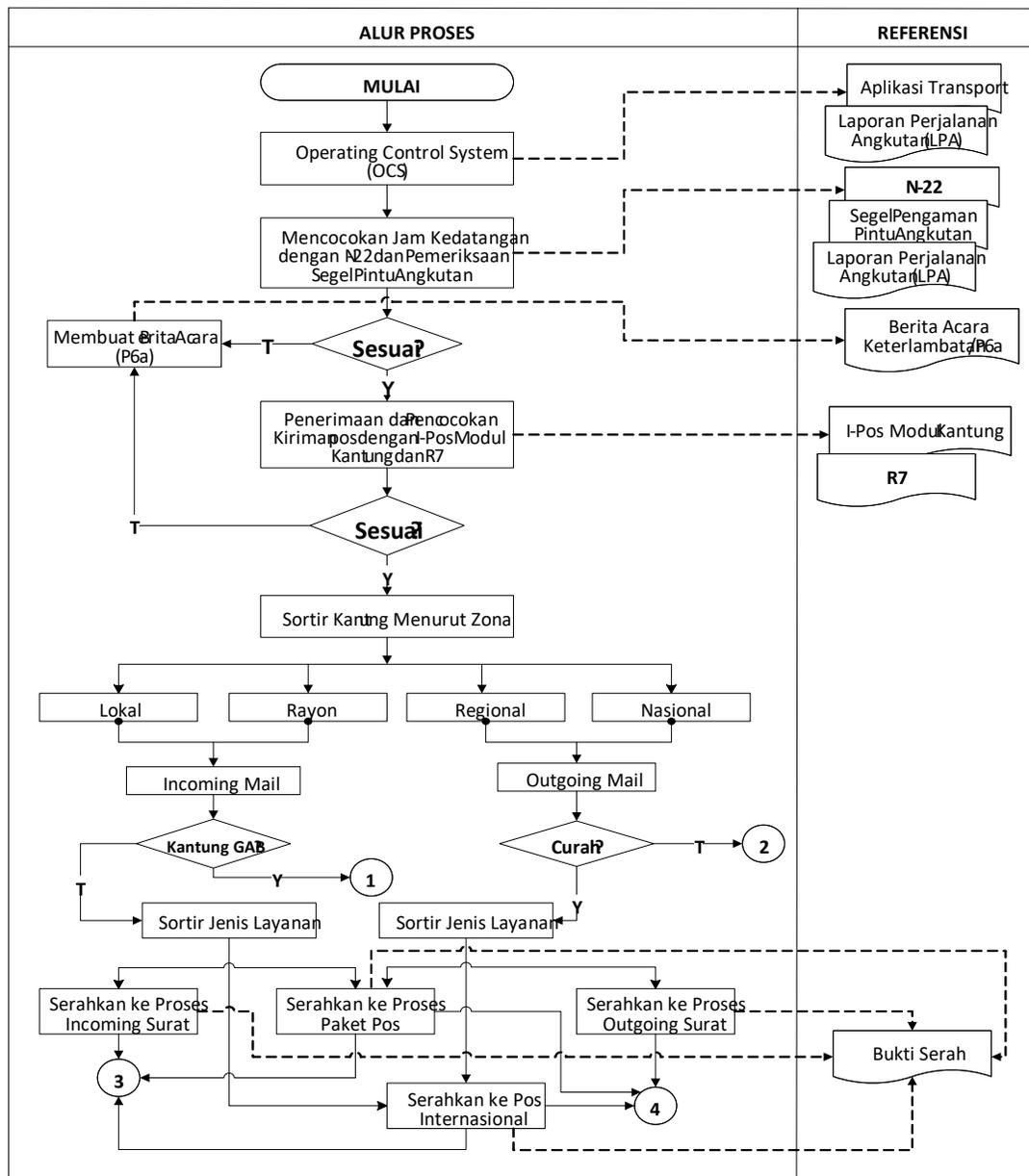
PT Pos Indonesia, merupakan salah satu perusahaan badan usaha milik negara (BUMN) penyedia jasa pengiriman barang di Indonesia yang hadir dengan jasa pengiriman berbiaya relatif rendah dan telah melayani tanah air Indonesia sejak tahun 1746 dengan visi perusahaan yaitu menjadi *Postal Operator*, Penyedia Jasa Kurir, Logistik dan Keuangan Paling Kompetitif dan misi perusahaan adalah Bertindak Efektif Untuk Mencapai *Performance* Terbaik. PT Pos Indonesia juga memiliki sistem pelacakan posisi barang secara

real time yang dapat mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi barang pada saat itu secara akurat. PT Pos Indonesia juga sudah tersedia di seluruh Indonesia salah satunya PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung serta memiliki lebih dari 250 armada 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.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Manager Audit*, Mutu, dan K3L kantor Pos KSPP Bandung mayoritas keluhan dari pelanggan berasal dari ketepatan waktu pengiriman, serta seringkali terdapat kerusakan pada barang yang dikirim. Hal itu juga selaras dengan ketidakpuasan dari pelanggan yang penulis temui pada *social media* seperti keluhan mengenai ketibaan paket di tempat tujuan yang tidak sesuai dengan estimasi yang telah ditentukan, *packaging* yang rusak, serta kehilangan paket. Ketidakpuasan tersebut muncul sebab persepsi yang konsumen dapatkan saat menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia tidak sesuai dengan ekspektasi yang telah konsumen harapkan. Apabila harapan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa tidak puas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendapatkan kepuasan pelanggan terlebih untuk menemukan loyalitas pelanggan (Bhote, 1995). Sedangkan, menurut Synder dalam Carr (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.

GAMBAR 1
PROSEDUR PENGIMAN BARANG DI KSPP BANDUNG



(Sumber: PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung)

Gambar di atas merupakan prosedur pengiriman paket yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung. Gambar tersebut merupakan standar prosedur *design* yang dapat dikatakan pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung sudah cukup baik apabila dilaksanakan sesuai prosedur. Hanya saja masih ditemukan keluhan-keluhan pelanggan terhadap pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung dalam mengirimkan barang.

Dapat dikatakan bahwa pelayanan PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung belum sepenuhnya memuaskan para konsumen. Apabila ditemukan adanya ketidakpuasan dalam pelayanan yang diberikan, maka ada yang perlu diperbaiki guna menaikkan reputasi perusahaan di mata 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 latar belakang di atas penulis merasa tertarik untuk meneliti prosedur layanan pengiriman barang oleh PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung. Penulis memilih untuk membahas segi kualitas pelayanan pada perusahaan PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung untuk diteliti lebih dalam. Oleh, karena itu penulis memilih judul penelitian **“Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis, maka dapat dirumuskan bahwa “Masih ditemukannya ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pengiriman barang pada PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung ”

Dari rumusan di atas dapat dibagi menjadi 2 identifikasi masalah dalam penulisan:

1. Bagaimana Ekspektasi konsumen terhadap pelayanan dalam pengiriman barang di PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung ?
2. Bagaimana Persepsi konsumen terhadap pelayanan dalam pengiriman barang di PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Tujuan Formal

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik semester 8 (delapan) Program Diploma IV (Empat), Program Studi Manajemen Bisnis Perjalanan, Jurusan Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

2) Tujuan Operasional

Penelitian ini untuk menjawab 3 (tiga) rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya yang terdiri dari :

- a) Mengetahui gambaran ekspektasi konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan di PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung.
- b) Mengetahui gambaran persepsi konsumen terhadap lima dimensi kualitas pelayanan di PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung.

D. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dan terarah, penulis membatasi penelitian ini pada :

- 1) Pelayanan yang dinilai adalah pelayanan terkait pengiriman barang biasa (*regular*).

- 2) Fokus penelitian ini pada 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu: *tangibility*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* dari karyawan PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung.
- 3) Responden terfokus pada pengguna jasa pengiriman selama bulan Desember 2020-Februari 2021.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Bagi Penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengasah kemampuan berpikir secara ilmiah dengan berlandaskan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau acuan dan juga masukan bagi PT Pos Indonesia (Persero) KSPP Bandung dalam mengevaluasi dan memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.