

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan jasa pengiriman barang semakin populer di masyarakat dan mengalami pertumbuhan bisnis yang cukup pesat, hal ini didorong oleh kemajuan teknologi di era globalisasi yang membuat masyarakat lebih menyukai hal-hal yang praktis dan mudah (Kualitas et al., 2015). Munculnya banyak perusahaan jasa pengiriman barang yang beragam, membuat pengguna jasa memiliki banyak pilihan untuk memilih perusahaan jasa pengiriman barang yang terpercaya, perlu mempertimbangkan beberapa kriteria dan kategori yang sesuai dengan kebutuhan.

Perusahaan jasa pengiriman barang atau ekspedisi sangat penting guna mendukung pemenuhan kebutuhan barang untuk setiap masyarakat dari setiap wilayah yang berbeda-beda secara aman dan dapat dipertanggungjawabkan oleh perusahaan jasa pengiriman barang tersebut. Perusahaan – perusahaan ini bersaing untuk memberikan kualitas pelayanan dalam ketepatan waktu pengiriman barang, keutuhan barang sampai pada tempat tujuan, pencatatan transaksi barang, informasi biaya dan cek resi, serta sistem pengiriman barang yang berinteraksi langsung dengan pengguna jasa (Rahmatuloh & Revanda, 2022).

Jarak antara pengirim dan penerima semakin tidak terbatas dan hal tersebut dapat ditangani oleh layanan pengiriman (Musyafah et al., 2018). Pengiriman barang melalui angkutan laut menjadi salah satu metode transportasi yang paling populer dari beberapa jenis transportasi yang digunakan, hal ini dikarenakan biaya pengirimannya yang rendah (Paleon et al., 2020). Meskipun semua metode transportasi pengiriman barang memiliki kelebihan dan kekurangan, tetapi angkutan laut tetap menjadi pilihan terbaik untuk pengiriman barang dalam jumlah besar yang aman dimanapun diinginkan (Wahyuni et al., 2020).

Selain menjadi perusahaan pelayaran milik negara yang didirikan sejak tahun 1952, saat ini PT PELNI (Pelayaran Nasional Indonesia) juga sebagai salah satu penyedia jasa pengiriman barang. Salah satu layanan pengiriman barang yang dimiliki PT PELNI yakni *Red Pack*. Layanan jasa pengiriman *Red Pack (Responsible & Excelent Delivery)* merupakan layanan pengiriman barang yang digunakan oleh penumpang, pengusaha kecil menengah, maupun konsumen langsung yang ingin mengirimkan barangnya dengan memberikan nilai tambah berupa tambahan *packaging* pada proses pengirimannya dengan dimensi 100x50x50cm. *Red Pack* juga melayani *door to door*, dimana pengirim barang meminta untuk dijemput dan juga bisa diantar ke alamat penerima. Adapun batasan berat minimal pengiriman *Red Pack* yakni 3kg dan berat maksimal 50kg (PT PELNI, 2024).



Gambar 1. 1 Muatan *Red Pack* (Dokumentasi Pribadi, 2024)

Jumlah pengiriman barang muatan *Red Pack* sendiri mengalami kenaikan dan penurunan pada awal tahun 2024. Dimana pada bulan Januari sebesar 68102 kg, bulan Februari sebesar 77589 kg, bulan Maret sebesar 52267 kg, dan bulan April sebesar 26398 kg. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan terhadap tingkat kepuasan pengguna jasanya, sehingga terjadinya kenaikan dan penurunan dalam pengiriman barang muatan *Red Pack* tersebut.

Perusahaan layanan jasa pengiriman barang dalam menetapkan suatu standar pelayanan, harus memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan oleh setiap pengguna layanan, sehingga

antara standar layanan suatu perusahaan dan keinginan dan harapan yang dianggap penting oleh pengguna layanan untuk implementasi perusahaan, tidak menciptakan kesenjangan. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan maksimum diciptakan (Thomas Stefanus Kaihatu, 2008). Hal ini sejalan dengan standar pelayanan yang ditetapkan PT PELNI seperti memiliki *website My Cargo!* sebagai sarana pemberitahuan informasi dan fasilitas *online tracking*, estimasi waktu barang sampai sesuai, pertanggung jawaban atas risiko kehilangan/kerusakan *handling* diasuransikan oleh Perusahaan berdasarkan nilai pertanggung jawaban maksimal sebesar 10 kali dari tarif jasa *handling*, memiliki *customer service* untuk melayani keluhan pengguna jasa.

Kualitas pelayanan harus dikelola secara optimal untuk menjadi senjata perusahaan dalam menarik minat pengguna layanan. Namun nyatanya masih banyak masalah yang menjadi kendala dalam pelayanan yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pengguna jasa. Karena media sosial dan situs web masih kurang aktif untuk memperbaharui informasi jadwal keberangkatan dan ketersediaan kapasitas kargo atau slot yang masih tersedia, kurangnya iklan di media internet sehingga tidak banyak individu atau perusahaan yang tahu layanan apa yang ditawarkan perusahaan, perusahaan jarang mempromosikan diskon sehingga promosi yang dilakukan perusahaan tidak optimal dalam menarik minat pengguna jasa untuk menggunakan perusahaan, kantor penerimaan barang yang hanya ada di satu tempat sehingga sulit bagi pengguna layanan jika ingin kirimkan barangnya (Prabowo et al., 2021).

Penempatan dan penyusunan muatan *Red Pack* yang masih tidak tersusun rapih dengan jarak tujuan terdekat, sehingga efektifitas pada pemuatan menjadi kurang. Kondisi tersebut juga mengakibatkan barang rusak (dalam keadaan tidak baik), serta waktu pencarian dengan kategori tujuan terdekat hingga terjauh lebih lama sehingga terjadi salah tujuan dalam pengiriman barang (Erfianto & Nudin, 2019). Sementara waktu

pengiriman terkadang dipengaruhi oleh cuaca yang menyebabkan kemacetan pada pengiriman sehingga menjadi kurang efektif dari sisi waktu (Saputri, 2020).

Hal tersebut membuat PT PELNI terus mencoba untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam mempertahankan kepuasan pengguna jasanya melalui layanan jasa pengiriman barang muatan *Red Pack (Responsible & Excelent Delivery)* dengan *branding* Terjamin Hemat & Rapih. Namun dibalik *branding* Terjamin Hemat & Rapih tersebut, pelayanan dalam pengiriman barangnya masih terdapat barang rusak (dalam keadaan tidak baik) sebanyak 26 kali, serta salahnya tujuan dalam pengiriman barang sebanyak 20 kali selama bulan Januari sampai April 2024 (PT PELNI, 2024). Mengingat pelayanan yang berkualitas membuat minat beli dalam keputusan menggunakan jasa (Prayoga, 2019).

Keputusan pengguna jasa untuk menggunakan layanan pengiriman barang terjadi ketika kualitas layanan di perusahaan pengiriman sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna. Karena layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna jasa mengharapkan perusahaan untuk dapat menjaga keamanan barang yang dikirim tanpa ada kerusakan, namun terkadang barang yang diterima oleh pengguna jasa rusak atau tidak sesuai dengan kondisi pada saat pengiriman. Selain itu, pengguna jasa mengharapkan distribusi barang yang cepat sesuai dengan tujuan pengiriman, tetapi perusahaan pernah melakukan pengiriman barang dengan waktu dan tujuan yang tidak sesuai dengan harapan pengguna terumata pada saat hari besar (Laila, 2020).

Pengguna jasa juga mengharapkan perusahaan mampu menyediakan kantor dilokasi yang strategis, mudah dijangkau, tertata rapih dan bersih. Namun kantor tersebut terletak dilokasi yang tidak strategis sehingga pengguna jasa kesulitan mencari letak kantor (Rakhmah, 2023). Selain itu proses yang dilakukan oleh pengguna jasa hanyalah mengisi *shipping instruction* untuk pendataan muatan yang akan dikirimkan melalui jasa pelayanan logistik, namun berdasarkan observasi terdapat kegiatan lain

yang dilakukan oleh pengguna jasa seperti peletakan barang di gudang, penimbangan barang, dan lain sebagainya (Trisno et al., 2022).

Kepuasan pengguna jasa banyak berkaitan dengan kualitas layanan yang tersedia untuk perusahaan. Pengguna layanan puas jika harapan mereka terpenuhi atau sangat puas jika harapan mereka terlampaui. Untuk itu, perusahaan harus peka terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pengguna jasa dalam upaya memenuhi kepuasan (Govinaz & Budiani, 2019).

Berdasarkan uraian diatas mengenai kualitas pelayanan pengiriman barang di PT PELNI, penulis perlu mengkaji kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman barang muatan *redpack* di PT PELNI. Hal ini dilakukan untuk mengetahui persepsi dan harapan pengguna layanan dengan menggunakan *service quality* berdasarkan lima dimensi yaitu *tangibles* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *reability* (keandalan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) untuk mengukur antara layanan yang dirasakan dan layanan yang diharapkan dari pengguna layanan (Jiwantara et al., 2012). *Customer satisfaction index* juga digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pengguna layanan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan tingkat kepentingan atribut layanan yang diukur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana tingkat kepuasan pengguna jasa pengiriman barang muatan *redpack* terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT PELNI ?
- b. Atribut apa saja yang menjadi sebuah keunggulan dan kelemahan berdasarkan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pengguna jasa muatan *redpack* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa pengiriman barang muatan *redpack* terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT PELNI.
- b. Untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi keunggulan dan kelemahan berdasarkan kualitas pelayanan sesuai dengan keinginan pengguna jasa muatan *redpack*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan dari penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam mempelajari bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa pengiriman barang.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau sumber pemikiran, serta diharapkan juga dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bentuk dari sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijakan yang akan diambil dimasa mendatang, sehingga dapat meningkatkan kinerja pelaksanaan dalam kegiatan pengiriman barang.