

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi pada tahun ini dengan adanya pandemic Covid-19 yang belum juga padam. Banyak konsumen yang sebelumnya belum atau tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan sandang pangan papan mereka selama pandemic ini berlangsung. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. E – commerce menjadi salah satu alternative bagi banyak masyarakat Indoneisa untuk mencari dan membeli produk. Untuk di tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk online, pembelian melalui e-commerce meningkat 18,1% hingga 98,3 jt transaksi dengan total transaksi \$1,4 jt USD yang diperkirakan ada sekitar 12 jt pengguna baru e-commerce pada saat pandemic saat ini berdasarkan riset RedSeer.

Berkembangnya pasar e-commerce di Indonesia ini merupakan peluang bagi bisnis pengiriman barang di Indonesia. Perusahaan melibatkan jasa pengiriman barang sebagai perantara transaksi jual beli pada aktivitas bisnis e-commerce. Penyedia jasa pengiriman barang atau logistic berperan dalam mengantarkan barang dari penjual kepada pembeli sehingga penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka langsung. Kota Jakarta merupakan salah satu target pasar perusahaan pengiriman barang dengan jumlah penduduk yang padat dan cenderung meningkat disetiap tahunnya, kota Jakarta merupakan pusat perekonomian, barang yang tersedia hampir seluruh kebutuhan masyarakat lengkap dari pada ketersediaan di daerah kota lainnya. Oleh karena itu masyarakat kota Jakarta memerlukan layanan pengiriman barang untuk mengakses barang

yang dibutuhkan dan tidak tersedia di kota-kota lainnya. Fenomena ini yang membuat pasar jasa pengiriman barang melonjak cukup tajam.

Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang ikut bersaing dalam pengiriman barang jasa ini yaitu PT. Sinarmas Pelangi atau yang biasa dikenal SPL Cargo. SPL Cargo sudah berdiri sejak tahun 1988 dan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dengan jaringan di seluruh Indonesia dengan *service door to door*, sekaligus menyediakan *perpacking* dan *warehousing*. SPL Cargo perusahaan jasa dengan melayani pengiriman barang baik berupa dokumen ataupun paket, pengiriman domestic via laut, udara dan darat, tetapi lebih berfokus berupa layanan pengiriman spesialis via udara.

Semakin berkembangnya e-commerce di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan swasta mulai bergerak dalam bidang usaha pengiriman barang. Banyaknya pesaing yang sudah terkenal seperti JNE, J&T, TIKI, Pos Indonesia dan DHL berdasarkan (TOPBrandAward2020), menjadikan SPL Cargo termotivasi untuk memberikan layanan terbaik agar bisa menyaingi atau menyetarai posisi mereka. SPL Cargo menyediakan layanan Regular Service (RS) dengan leadtime 2-3 hari kiriman tiba, Same Day Service (SDS) Top Urgent dengan kiriman akan tiba di hari yang sama, dan Next Day Service (NDS) Urgent Service dengan lead time 1 hari kiriman tiba, selain itu untuk menghadapi pesaingnya SPL Cargo memberikan layanan yang dilakukan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapan pelanggannya atas aspek kecepatan, keamanan, dan kepraktisan dalam pengecekan pengiriman barang SPL Cargo membuat *website* yang bisa diakses oleh pengguna layanan SPL Cargo di www.spl.co.id.

Kemudahan dalam mengakses informasi, membuat konsumen lebih bisa memilih barang atau jasa yang akan dipakai, konsumen akan cenderung membandingkan pelayanan dari berbagai tempat untuk mencapai kepuasan yang diinginkan, berkaitan dengan hal tersebut menurut, Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017: 196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja

(atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2014 : 268) dalam Freekley (2018) ”Jika jasa yang diterima atau yang dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik konsumen, maka dan memuaskan, apabila jasa yang diterima melampaui ekspektasi kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari yang diekspektasikan, maka kualitas pelayanan dinilai buruk”. Karena satu hal yang harus diperhatikan khusus oleh perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dapat disimpulkan layanan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan penilaian pelanggan atas kualitas layanan. Dengan adanya kepuasan pelanggan tersebut dapat dijadikan sebagai penentu tinggi atau rendahnya harapan pelanggan pada kemampuan perusahaan terkait kualitas layanan di kemudian hari. Jika perusahaan tidak bisa memahami kondisi ini maka akan mengakibatkan timbulnya kesenjangan yang dapat mempengaruhi tepat atau tidaknya tindakan yang sudah dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Seperti yang terjadi beberapa masalah dalam SPL Cargo berkaitan dengan layanan beserta kepuasan pelanggan seperti lamanya pengiriman pada kota-kota transit, hal tersebut dikarenakan SPL Cargo belum bisa menangani kiriman tersebut sendiri sehingga memerlukan pihak ke 3, hal tersebut menjadikan pengiriman terhambat, selain itu terkadang konsumen tidak bisa mengecek kiriman di *website* atau sering terjadi miss data antara *website* dengan aktualnya seperti contoh di *website* status kiriman sudah diterima sedangkan actualnya barang belum diterima, biasanya hal itu terjadi karena miss komunikasi antara pihak pusat dengan pihak cabang, hal tersebut merupakan salah satu yang dapat memicu ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan SPL Cargo.

Dengan demikian melakukan analisis kesenjangan merupakan suatu langkah yang penting untuk mengetahui perbedaan harapan pelanggan dan persepsi perusahaan atas harapan pelanggan. Sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dalam penelitian ini dilakukan identifikasi kualitas jasa (SERVQUAL). Definisi kualitas layanan menurut Zeithaml et al (2018:10)

adalah penilaian menyeluruh atau sikap yang berkaitan dengan kelebihan dari suatu layanan. Menurut Zeithaml et al (2018:125) persepsi didefinisikan sebagai keyakinan atas kualitas layanan, sedangkan harapan tidak menunjukkan prediksi tentang apa yang akan di tawarkan perusahaan melainkan tentang apa yang harus ditawarkan perusahaan., dengan mengkaji penilaian dan harapan konsumen terhadap jasa yang telah diberikan. Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka penulis akan melakukan penelitian mengenai. “ Analisis Kesenjangan antara Harapan Pelanggan dan Persepsi Perusahaan atas Kualitas Layanan Pengiriman Barang pada PT. Sinarmas Pelangi (SPL Cargo) “

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi perusahaan atas kualitas layanan pengiriman barang pada SPL Cargo dengan menggunakan analisis SERVQUAL?
2. Atribut kualitas layanan apa sajakah yang perlu ditingkatkan SPL Cargo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang disampaikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan secara empiris bahwa ada tingkat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi perusahaan atas kualitas layanan pengiriman barang dan merupakan faktor penting untuk diperhatikan dalam peningkatan kualitas layanan pada SPL Cargo.

2. Untuk membuktikan hasil dari kualitas layanan SPL Cargo yang telah ditinjau dengan metode SERVQUAL
3. Untuk membuktikan kualitas layanan apa saja yang perlu ditingkatkan SPL Cargo untuk meningkatkan kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan S1 Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen pemasaran. Penelitian ini juga menambahkan pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran pada topik kesenjangan harapan pelanggan, kualitas layanan.

2. Bagi Akademisi

Bagi akademisi penelitian ini memberikan tambahan referensi guna penelitian selanjutnya mengenai kesenjangan harapan pelanggan dan kualitas layanan.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan mengenai strategi bersaing. Selain itu juga untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan dengan mengacu pada meningkatkan mutu harapan konsumen untuk mencapai kinerja perusahaan yang lebih baik di masa yang akan datang.