

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis *freight forwarder* adalah suatu spesialis perdagangan yang menyediakan bermacam-macam fungsi dan fasilitas untuk transportasi barang. Sudah sejak lama *freight forwarding* diketahui sebagai kunci perantara yang terlibat dalam transportasi barang (*cargo*) dari titik asal (*origin*) ke titik tujuan (*destination*) melalui laut, udara dan darat. Dari perspektif ini layanan jasa *freight forwarding* dipandang penting oleh perusahaan yang bekerja keras untuk mencapai dua tujuan sekaligus yaitu kepuasan pelanggan (pengiriman produk pada kondisi, waktu dan tempat yang tepat) serta penghematan biaya (menghindari aktivitas dan biaya yang tidak perlu untuk menangani sendiri urusan kargo dan dokumen). Jangkauan bisnis *freight forwarding* sebagai penyedia jasa transportasi barang dan pihak ketiga sudah pada tingkat dan peranannya masih akan terus bertumbuh. Industri *freight forwarding* sedang mengalami perkembangan yang luar biasa berkaitan dengan perubahan regulasi, kemajuan teknologi, dan tekanan dari *customer* dan *competitor* yang mengharuskan perusahaan *freight forwarding* terus bertumbuh untuk bisa *survive* dan berhasil.

Hal ini pula yang menuntut perusahaan *forwarding* untuk *work hard* dan *work smart* dalam menentukan strategi yang tepat bagi pertumbuhannya. Sebelum *freight forwarding*, masyarakat lebih dulu mengenal Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) dan Ekspedisi Muatan Kapal Udara (EMKU), yang

memberikan jasa dibidang transportasi barang. *Freight forwarding* adalah evolusi lanjutan dari EMKL dan EMKU dimana jasa *freight forwarding* lebih luas dari EMKL dan EMKU.

Menurut situs GAFEKSI (Gabungan Forwarder & Ekspedisi Indonesia) atau INFA (*Indonesian Forwarders Associations*) Jasa Ekspedisi Angkutan Barang (*Freight Forwarding Services*) merupakan jasa yang berhubungan dengan penerimaan, angkutan, pengkonsolidasian, penyimpanan, penyerahan, logistik dan atau distribusi barang beserta jasa tambahan dan jasa pemberian nasehat yang terkait dengannya, termasuk kegiatan kepabeanan dan perpajakan, kewajiban pemberitahuan tentang barang untuk keperluan instansi pemerintah, penutupan asuransi barang dan pengutipan atau pembayaran tagihan atau dokumen yang berhubungan dengan barang tersebut.¹

Pengertian selanjutnya mengenai jasa *freight forwarding* adalah usaha² yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pemilik barang, untuk mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman dan penerimaan barang melalui transportasi darat, laut dan udara yang dapat mencakup kegiatan penerimaan, penyimpanan, sortasi, pengepakan, penandaan pengangkutan, penimbangan, pengurusan penyelesaian dokumen, penerbitan dokumen angkutan, klaim asuransi, atas pengiriman barang serta penyelesaian tagihan dan biaya-biaya lainnya yang berkenaan dengan pengiriman barang-barang tersebut sampai dengan diterimanya barang oleh yang berhak menerimanya. Persaingan bisnis jasa pengiriman barang (*Freight Forwarder*) tampak ketat dan semakin terbuka lebar

¹ <http://www.infa.or.id> diakses tanggal 21 Juli 2013

² PER-70/PJ/2007 mengacu pada Keputusan Menteri perhubungan No. KM/10 Tahun 1988 tentang Jasa Pengurusan Transportasi

untuk pemain baru yang berkancan di Indonesia. Bertumbuh *ONLINE*, manufaktur dan retail memicu tumbuhnya perusahaan logistik lokal, beberapa perusahaan yang meramaikan industri logistik yaitu, *JNE*, *TIKI*, *FedEx*, *DHL*, dan *Pos Indonesia*. Perusahaan ternama tersebut saat ini berlomba-lomba mengungguli pangsa pasar yang sebagian besar dikuasai oleh perusahaan asing, hal tersebut tidak menutup kemungkinan bersaing untuk menjadi tuan rumah dalam wilayah domestik.

Secara umum ada banyak faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada bidang layanan jasa khususnya pada perusahaan jasa pengiriman barang (*freight forwarder*). Kepercayaan pelanggan terhadap merek juga mempengaruhi mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat

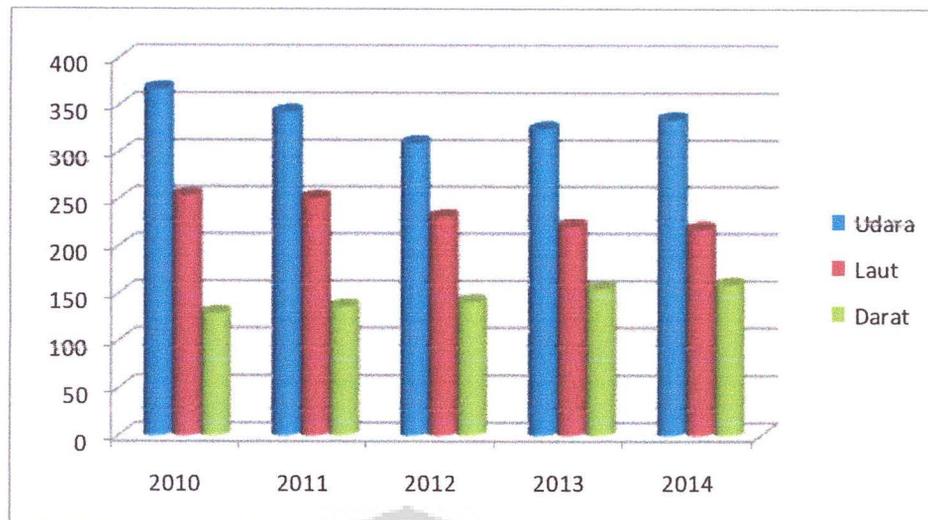
yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen, yaitu : *Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty, and Tangibles*.

Tabel 1.1 Statistik Jumlah Pelanggan PT. AeroJasa Cargo Jakarta

Tahun	Jumlah Pelanggan PT. AeroJasa Cargo		
	Pengiriman Udara	Pengiriman Laut	Pengiriman Darat
2010	368	255	130
2011	344	252	137
2012	311	232	142
2013	326	222	156
2014	336	219	160

Sumber : Database Operasional PT. AeroJasa Cargo Jakarta



Gambar 1.1 Diagram Statistik Jumlah Pelanggan PT.AeroJasa Cargo

Sumber : Database Operasional PT. AeroJasa Cargo Jakarta

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian yaitu PT. AeroJasa Cargo Jakarta adalah salah satu perusahaan *freight forwarder* untuk pengiriman *cargo* untuk wilayah domestik, pengembangan produk dan layanan yang diberikan antara lain yaitu menyediakan jasa logistik, jasa kurir, pindahan, dan *project cargo*.

Perusahaan yang berdiri pada tahun 2005 ini dalam perjalanan usaha tersebut terdapat adanya berbagai permasalahan yang dihadapi salah satunya adalah kurang baiknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Seperti, terjadinya keterlambatan dalam pengiriman, terjadi kerusakan dalam pengiriman, terjadinya kesalahan rute pengiriman barang (*missroute*) harga yang kurang kompetitif, tingkat penjualan yang tidak mencapai target dan beberapa pelayanan dari karyawan atau *Customer Service* yang belum memuaskan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan mendapat tanggapan dari konsumen sehingga jumlah konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan

ini mengalami penurunan. Akibatnya perusahaan ini kurang bisa mengatasi pelanggan atau konsumen baru yang masih mencari-cari perusahaan yang menawarkan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat terlihat pada Tabel 1.1 dimana pada tahun 2010 banyaknya pelanggan perusahaan tersebut adalah 368 pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman melalui udara, 255 pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman melalui laut dan 130 pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman melalui darat. Kemudian terjadi penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2011 untuk pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman udara dan laut yang masing-masing sebanyak 344 pelanggan dan 252 pelanggan, tetapi untuk pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman darat pada tahun ini mengalami peningkatan jumlah pelanggan sebanyak 137 pelanggan. Pada tahun 2012, PT. AeroJasa Cargo kembali mengalami penurunan jumlah pelanggan tetap dan kembali lagi pada pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman udara dan laut yang masing-masing berjumlah 311 pelanggan dan 232 pelanggan, sedangkan untuk pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman darat mengalami peningkatan kembali dari tahun sebelumnya menjadi 142 pelanggan. Pada tahun 2013, PT. AeroJasa Cargo mengalami peningkatan pelanggan pengguna jasa udara dan laut, walaupun belum bisa dikatan kembali ke awal, tetapi pada tahun ini seluruh team di PT. AeroJasa Cargo bekerja keras paling tidak dapat mempertahankan pelanggan yang lama dan mencari yang baru, hingga tahun 2014 ini PT. AeroJasa Cargo telah mengalami peningkatan pelanggan pengguna jasa udara sebesar 336 pelanggan, penurunan pelanggan pengguna jasa laut sebesar 219 pelanggan, dan peningkatan pada pelanggan pengguna jasa laut sebanyak 160

pelanggan. Tidak ada jalan lain lagi selain para manajemen PT. AeroJasa Cargo harus dapat meningkatkan kembali kualitas pelayanan dan penetapan harga kepada para pelanggan agar penurunan jumlah pelanggan pada perusahaan tersebut tidak semakin banyak lagi.

Kualitas pelayanan dan harga tersebut dimaksudkan untuk menarik kembali konsumen yang telah beralih ke jasa ekspedisi (*freight forwarder*) lain, sehingga keputusan konsumen menggunakan jasa PT. AeroJasa Cargo Jakarta terlahir kembali. Kondisi inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana peran kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui lebih jauh, maka penulis melakukan penelitian tentang:

” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Barang (Studi Kasus Pada Perusahaan Freight Forwarder PT. AeroJasa Cargo Jakarta Selatan) ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah di kemukakan sebelumnya, permasalahan yang di hadapi oleh PT. AeroJasa Cargo Jakarta adalah menurunnya kepuasan konsumen yang ditunjukkan dari bukti menurunnya jumlah konsumen dimulai pada periode tahun 2010 dan pencapaian penjualan jarang mencapai target penjualan, dapat diketahui sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan PT. AeroJasa Cargo Jakarta menurut konsumen ?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh distribusi barang terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan ?

1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup masalah ini membahas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. AeroJasa Cargo Jakarta. Namun dikarenakan penulis memiliki keterbatasan waktu dan sangat luasnya cakupan masalah maka penulis hanya membatasi masalah-masalah pada:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. AeroJasa Cargo Jakarta ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan PT. AeroJasa Cargo Jakarta ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dibidangekonomi khususnya Manajemen Pemasaran secara umum dan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta melalui ilmu dan teori yang diperoleh semasa perkuliahan untuk membandingkannya dengan dunia usaha dan berkesempatan untuk melatih kemampuan analisis dan berfikir sistematis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan atau instansi dalam mengelola konflik dan stres kerja yang terjadi pada karyawannya sehingga permasalahan yang selama ini menjadi kendala dapat diketahui, dipahami, diantisipasi dan dipecahkan, kemudian diambil langkah-langkah strategis yang mendukung.