

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri dunia saat ini sudah berkembang pesat yang diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan memungkinkan para pelaku usaha melakukan produksi dengan skala yang lebih besar sesuai standar kualitas tertentu serta proses produksi dapat dilakukan dengan lebih cepat dibandingkan dulu dimana masih banyak proses yang dikerjakan oleh tenaga manusia tanpa bantuan teknologi. Adanya otomatisasi membuat kinerja produksi meningkat, ditambah saat ini dunia sudah memasuki era Revolusi Industri 4.0 dimana mesin dan proses kegiatan dapat terhubung dengan jaringan internet yang informasinya bisa diakses dengan cepat secara langsung atau *realtime*, membuat lebih mudah untuk dipantau dan dilacak terkait aktivitas maupun performanya. Berkembangnya teknologi informasi saat ini membuat bertambahnya jaringan pemasaran serta media untuk melakukan perdagangan (*commerce*) dengan munculnya beragam platform digital. Mulai dari *platform* khusus perdagangan (*e-commerce*), social-media, sampai *platform entertainment*, yang memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran dan perdagangan secara daring, sebagai alternatif dari metode konvensional seperti baliho, toko fisik, dan lain sebagainya, yang tentunya memiliki jangkauan terbatas dan biaya yang tidak sedikit, seperti yang dikemukakan oleh Rozi (2020), dimana toko online relatif tidak memerlukan biaya operasional yang besar dalam menjalankannya.

Beragamnya platform digital saat ini, dikarenakan adanya proses digitalisasi secara masif yang masih berlangsung sampai saat ini dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Hal tersebut membuat banyak hal yang ada di dunia nyata dapat kita jumpai dalam bentuk digital membuat aspek Digital, seperti mempunyai “dunia-nya sendiri” yang dapat dijelajahi dan ditambah saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) membuat lebih cepatnya informasi dapat disebarkan dan diakses lebih cepat ketimbang dengan media konvensional tanpa memandang perbedaan wilayah

semua dapat diakses secara cepat melalui perangkat kecil (*gadget*) yang hampir setiap orang miliki kapan pun dan dimana pun. Menurut Hidayat (2015) mengemukakan bahwa sudah tidak ada lagi sekat yang- memisahkan masyarakat, semuanya dapat berinteraksi secara lintas budaya, lintas ruang serta lintas waktu. Hal itu yang membuat platform digital saat ini menjadi jauh lebih efektif dibanding *platform* konvensional sebab platform digital dapat menjangkau sampai ke dalam kehidupan seseorang dan menjangkau bagian yang saat ini sudah dianggap menjadi salah satu bagian personal. Perkembangan ini membuat terjadinya pergeseran dimana saat ini platform atau media digital telah banyak menggantikan *platform* atau media konvensional dalam hal membagikan informasi, entertainment, perdagangan, dan juga banyak aspek lainnya yang saat ini dapat dilakukan secara digital.

Banyak dan beragamnya platform digital yang tersedia saat ini, sesuai dengan berbagai kebutuhan seseorang, atau komunitas membuat terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang saat ini tidak bisa lepas dari penggunaan gadgetnya dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sebagaimana yang diinformasikan oleh Perusahaan Visual Capitalist dalam rentang 2011 – 2021 terkait konsumsi media di amerika saja, terjadi pertumbuhan yang signifikan dalam konsumsi media melalui *mobile smartphone* mencapai 460 %, sedangkan konsumsi media-media konvensional seperti tv, radio, dan media konvensional lainnya mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya.

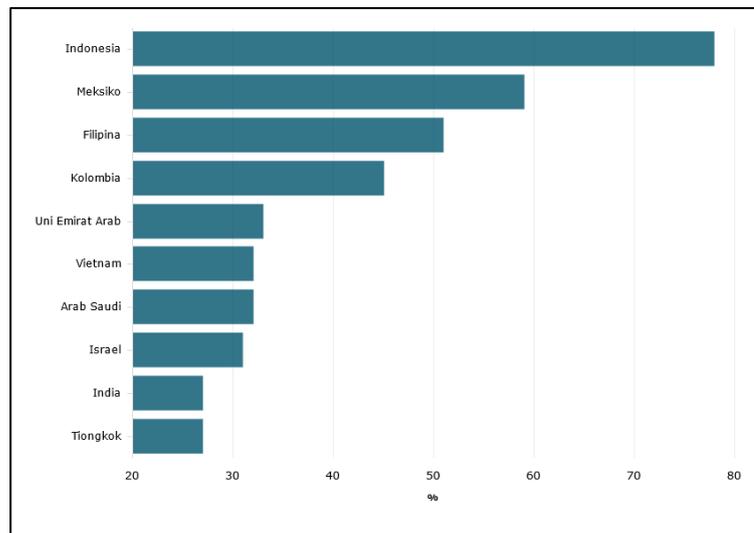
Indonesia sendiri menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) terkait Statistik Telekomunikasi di Indonesia pada tahun 2020 rumah tangga yang dapat mengakses internet sebanyak 78,18 % meningkat seiring tahunnya, pertumbuhan ini. Sejalan Riset yang dilakukan perusahaan We are Social baru-baru ini melalui sumber Databoks pada tahun 2022 per januari saja pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta dari total penduduk Indonesia saat ini berjumlah kurang lebih 277,7 juta dimana diperkirakan sekitar 73,7% Orang Indonesia merupakan pengguna internet. Sejalan dengan riset yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 terkait penggunaan internet masyarakat Indonesia dalam sehari, hasil survey menunjukkan peringkat satu durasi rata-rata penggunaan internet masyarakat indonesia paling banyak (19,5%) berdurasi diatas 8 jam dalam sehari. Hal ini mengartikan bahwa saat ini

perangkat digital sudah menjadi media utama mayoritas orang menggantikan media-media konvensional, dan saat ini di Indonesia sendiri sudah banyak orang yang tidak hanya menggunakan tapi juga memiliki perangkat digital dan akses terhadap internet.

Tingginya pengguna perangkat digital dan internet saat ini ditambah adanya proses digitalisasi di berbagai aspek kehidupan membuat banyak bermunculan platform-platform digital guna memenuhi kebutuhan individu-individu atau kelompok. Saat ini banyak media atau *platform* yang memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk melakukan kegiatan seperti pemasaran, periklanan, sampai Perdagangan guna mencari keuntungan, dan bagi masyarakat pun kini difasilitasi banyak platform untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan mereka. Mulai dari platform khusus jual-beli e-commerce semacam Tokopedia, Lazada, dsb, sampai media social seperti Instagram, Whatsapp yang bisa digunakan sebagai media pemasaran sampai jual-beli, Selain itu *platform entertainment* Youtube, Spotify, dan sebagainya tidak hanya berguna sebagai *platform* hiburan saja, tetapi bisa digunakan sebagai media promosi, dan beragam platform lainnya yang bisa digunakan sebagai media pemasaran dan transaksi.

Dalam hal jual-beli secara daring persepsi masyarakat saat ini sudah banyak berubah dibanding dahulu, dimana dulu kebanyakan orang masih skeptis memandang jual-beli online sebab saat itu masih belum lumrah dan tidak adanya jaminan keamanan dalam transaksi membuat sangat rawan terjadinya penipuan. Saat ini keamanan bertransaksi bisa dibilang lebih baik dengan hadirnya e-commerce sebagai platform yang mewadahi kegiatan jual-beli beragamnya fitur dan jaminan yang ditawarkan guna menjamin keamanan bertransaksi, serta mengurangi tingkat penipuan, seperti adanya rating penjual, tracking kegiatan seller, sampai jaminan uang kembali apabila barang tidak diproses dan layanan lainnya membuat saat ini masyarakat lebih percaya dan lebih terjamin keamanannya dalam melakukan transaksi secara online, Hal ini ditunjukkan dari hasil riset yang dilakukan oleh Merchant machine tentang pertumbuhan e-commerce di negara-negara dunia pada tahun 2018 Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia dengan pertumbuhan sebesar 78% mengungguli negara

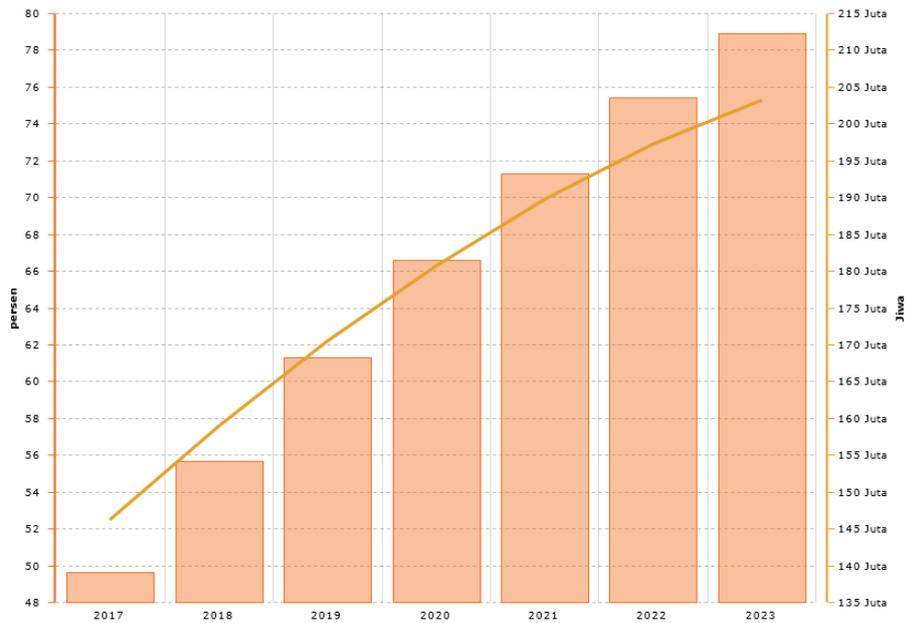
lainnya seperti Meksiko di peringkat kedua dunia dengan pertumbuhan 59% , dan Filipina di peringkat ketiga dengan pertumbuhan 51% .



Gambar 1. 1 Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di dunia

Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Tingginya pengguna internet dan perangkat digital saat ini tidak hanya mendorong pertumbuhan e-commerce, sejalan dengan pertumbuhan tersebut terjadi pula pertumbuhan dari sisi pengguna e-commerce, hal ini disampaikan berdasarkan laporan riset tahun 2019 yang dilakukan oleh Perusahaan Statista terkait pengguna e-commerce di Indonesia tahun 2017-2023 yang menunjukkan terjadinya *trend* peningkatan pengguna e-commerce di Indonesia dari tahun ke tahunnya, dimana pada tahun 2017 diperkirakan sekitar 139 juta masyarakat Indonesia (52,5%) menggunakan e-commerce dan meningkat menjadi 168,3 juta orang (62.2 %) pada tahun 2019 dan diproyeksikan pada tahun 2022 dan 2023 masing-masing sebanyak 203,5 juta (72,9%) dan 212,2 juta (75,3%) masyarakat Indonesia menggunakan E-commerce.

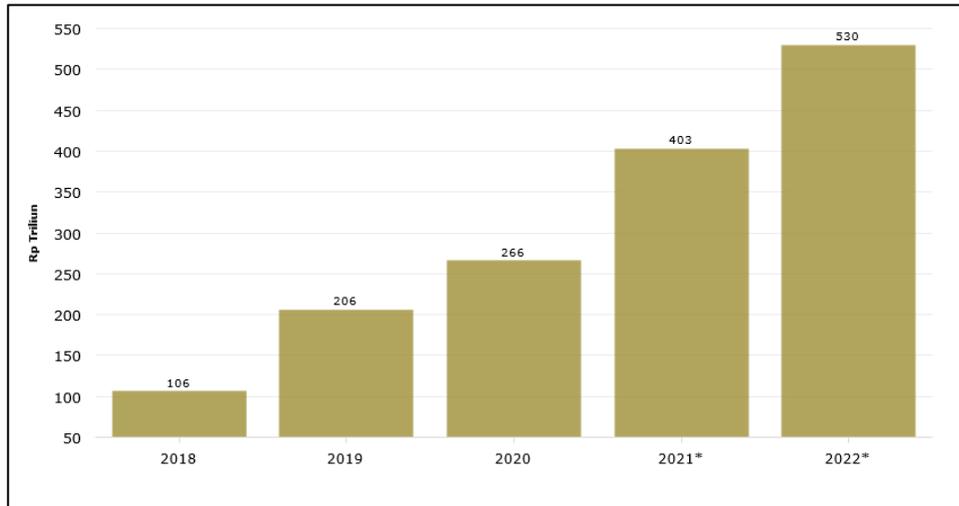


Gambar 1. 2 Perkembangan Pengguna E-Commerce Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

E-commerce dan jumlah penggunanya yang terus mengalami pertumbuhan sehingga menjadi sangat besar ini khususnya di Indonesia berdasar hasil riset pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Perusahaan We are Social terkait penggunaan e-commerce di dunia menunjukkan bahwa Indonesia telah menjadi negara dengan pengguna e-commerce terbanyak di dunia dengan presentase 88,1% dari total seluruh pengguna internet di Indonesia, mengungguli Inggris di peringkat 2 (86,9%), dan Filipina di peringkat 3 (86,2%).

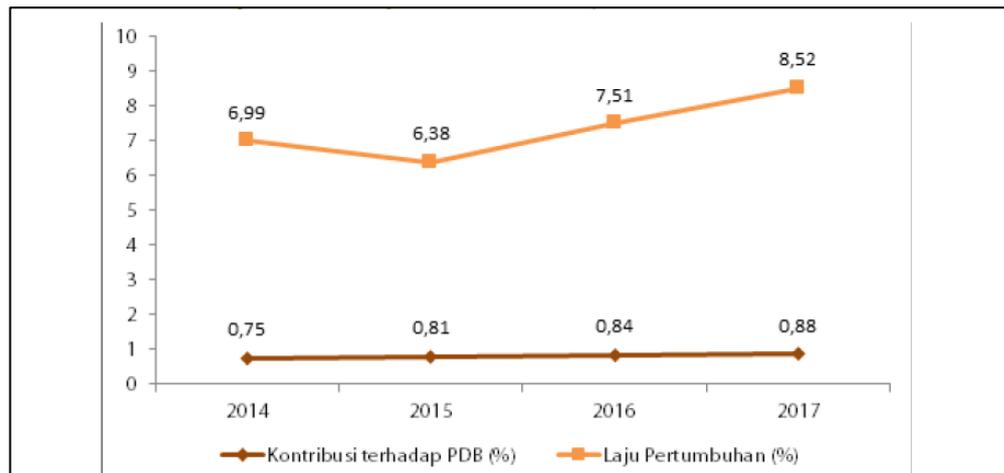
Jumlah pengguna e-commerce Indonesia yang besar dan terus mengalami peningkatan tiap tahunnya mendorong terjadinya peningkatan transaksi e-commerce di Indonesia berdasarkan laporan dari Bank Indonesia terkait transaksi e-commerce di Indonesia rentang tahun 2018-2022 menunjukkan terjadinya tren peningkatan, pada tahun 2018 saja transaksi sudah menyentuh angka 106 Triliun Rupiah terus mengalami peningkatan sampai pada tahun 2021 transaksi diperkirakan menyentuh angka 403 Triliun Rupiah dan diproyeksikan pada tahun 2022 transaksi e-commerce di Indonesia dapat menyentuh angka 530 Triliun Rupiah.



Gambar 1. 3 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Angka yang terbilang besar baik jumlah pengguna Internet, E-commerce maupun jumlah transaksi digital mengingat masih dalam satu lingkup negara Indonesia, hal ini membuat perdagangan maupun pemasaran secara digital khususnya di Indonesia menjadi sebuah potensi yang sangat besar. Berkembangnya e-commerce dan meningkatnya pengguna serta jumlah transaksi dalam kurun beberapa tahun terakhir di Indonesia memicu terjadinya juga pertumbuhan di sektor jasa ekspedisi. Sebagaimana disampaikan oleh BPS dalam Riset tahun 2016 terkait Analisis Usaha Jasa Aktivitas Pos dan Kurir Modern di Indonesia, menunjukkan terjadinya pertumbuhan di sector jasa Kurir atau Ekspedisi yang dimulai sejak tahun 2015 sebesar 6,38%, terus mengalami pertumbuhan sampai tahun 2017 sebesar 8,52% dan berpotensi masih akan terus bertumbuh mengingat jumlah pengguna dan jumlah transaksi e-commerce di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan tiap tahunnya.



Gambar 1. 4 Pertumbuhan Jasa Pos dan Kurir

Sumber : Laporan Badan Pusat Statistik

Potensi besar tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar perusahaan di tiap sector salah satunya sector pengiriman barang atau jasa ekspedisi. Dalam rentang tahun 2015-2022 saja banyak bermunculan perusahaan jasa ekspedisi baru baik berasal dari luar seperti JNT, Deliveree, dan Perusahaan ekspedisi baru asal Indonesia seperti Sicepat, antaraja, dan perusahaan lainnya yang menambah tingkat persaingan di sector pengiriman barang atau ekspedisi Indonesia yang sudah lama dikuasai pemain lama seperti JNE, Pos Indonesia, dhl, dan nama-nama lain.

Tingkat persaingan yang tinggi menuntut perusahaan harus terus beradaptasi mengikuti perkembangan zaman yang saat ini semakin dinamis dan juga melakukan adaptasi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat berubah, perusahaan juga dituntut untuk menjaga dan bahkan meningkatkan kualitas produk ataupun layanannya yang dapat menjadi keunggulan kompetitif suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing ditengah ketatnya persaingan saat ini. Kualitas Layanan merupakan persepsi konsumen terhadap komponen layanan dari suatu produk dan merupakan salah satu factor krusial yang menentukan kepuasan konsumen (Wilson, Zeithaml, Bitner & Gramler, 2008).

PT Tri Adi Bersama atau biasa dikenal Anteraja merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di sector jasa kurir atau ekspedisi, berdiri sejak

tahun 2019 dan berkantor pusat di Jakarta saat ini sudah berkembang cukup pesat dengan memiliki 36 cabang diberbagai kota di Indonesia. Berdasarkan wawancara *Vice President Sales & Marketing* Anteraja Andri Hidayat mengatakan di tahun 2021 Anteraja telah menangani 1 juta paket perharinya dikutip dari *Bisnis.com* (21/02/2022). Dan Masih dalam wawancara yang sama Anteraja menargetkan pengiriman lebih dari 1,5 juta paket per harinya. Dalam sebuah wawancara dilansir dari *Bisnis.com* (20/02/2022) *Senior Consultant Supply Chain Indonesia* (SCI) Zaroni mengatakan sektor jasa kurir atau ekspedisi di Indonesia saat ini 80% pasarnya dikuasai oleh 7 pemain salah satunya adalah Anteraja. Hal ini menjadikan Anteraja saat ini sebagai salah satu pemain besar dalam sektor jasa kurir atau ekspedisi di Indonesia.

Tetapi sayangnya kinerja antaraja yang terbilang tinggi tersebut tidak diikuti dengan kualitas layanan yang optimal. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) di tahun 2021 melaporkan, dari total aduan terkait perusahaan kurir atau ekspedisi perusahaan Anteraja berada di peringkat pertama sebagai perusahaan kurir dengan aduan terbanyak yakni 35% hampir dua kali lipat dari perusahaan kurir lain seperti JNE yang berada di peringkat kedua 18% , lalu di ikuti J&T dan *Ninja Express* masing-masing sebesar 12%. Masih dari laporan yang sama sebab-sebab permasalahan yang diadukan konsumen antara lain adalah barang hilang 41%, barang tidak diambil oleh kurir 18%, masalah barang tidak sampai 18% , masalah harga pengiriman yang tidak sesuai 17%, dan yang terakhir masalah terkait barang rusak dan estimasi pengiriman masing-masing 6% .

Hal tersebut menandakan bahwa ada kebutuhan yang tidak dipenuhi oleh Anteraja sehingga banyak konsumen yang merasa kualitas layanan pengiriman yang diberikan Anteraja kurang memuaskan mereka, untuk itu perusahaan perlu melakukan upaya perbaikan kualitas dengan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen serta aspek layanan apa yang sudah memuaskan dan yang belum memuaskan konsumen, lebih dari itu perusahaan juga mesti melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan kualitas layanan perusahaan. Salah satu metode guna

meningkatkan kualitas layanan pengiriman anteraja yakni metode *Quality Function Deployment*. Metode tersebut menurut Yoji Akao selaku pengembang metode tersebut menjelaskan QFD adalah suatu metode untuk mengembangkan kualitas desain yang bertujuan guna memuaskan konsumen dengan menterjemahkan permintaan/persyaratan konsumen menjadi target desain serta poin utama kualitas jaminan yang akan digunakan diseluruh tahap produksi. Upaya dalam meningkatkan kualitas layanan pengiriman harus mendapat perhatian, oleh karena itu perlu pengujian metode QFD (*Quality Function Deployment*) terhadap peningkatan kualitas layanan pengiriman pada perusahaan jasa ekspedisi anteraja.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan apa yang dinilai paling penting menurut konsumen dan harus menjadi prioritas bagi perusahaan guna memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan?
2. Atribut kebutuhan apa yang memiliki tingkat kepuasan tertinggi dan terendah menurut penilaian konsumen?
3. Tindakan atau respon teknis apa yang menjadi prioritas bagi perusahaan untuk dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan Anteraja?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui atribut kebutuhan yang paling penting menurut konsumen dan menjadi prioritas serta perhatian bagi perusahaan.
2. Untuk mengetahui atribut kebutuhan mana yang paling dan belum memuaskan bagi konsumen selama menggunakan layanan perusahaan Anteraja.
3. Untuk mengetahui respon teknis atau tindakan yang menjadi prioritas bagi perusahaan dalam merespon atribut-atribut yang menjadi kebutuhan penting bagi konsumen untuk dapat meningkatkan kualitas layanan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan mengenai implementasi *Total Quality Management* dalam melakukan desain ulang produk atau layanan dengan menggunakan metode *Quality Fuction Deployment* pada layanan kurir.

##### 2. Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan kedepannya

#### 1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian terbatas pada analisis upaya peningkatan kualitas layanan jasa kurir perusahaan anteraja dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* dalam rangka memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan perusahaan anteraja.
2. Penelitian hanya dilakukan pada perusahaan Anteraja Cabang Kota Bandung dan sekitarnya, dan Konsumen yang berdomisili di Bandung dan sekitarnya yang pernah menggunakan layanan Anteraja.
3. Penelitian dilaksanakan pada bulan November-Desember 2022 di Flagship Anteraja Bandung, Jalan Soekarno-Hatta Kota Bandung.

#### 1.6 Model Operasional Penelitian

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian singkat mengenai gambaran umum dari penelitian studi kasus yang dilakukan antara lain latar belakang, perumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian, pembatasan penelitian, lokasi penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori-teori yang melandasi dan menjadi kerangka berpikir dalam penyusunan tugas akhir ini, diantaranya seperti teori TQM (*Total Quality Management*), QFD (*Quality Function Development*), dan teori-teori pendukung lainnya.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi kerangka berpikir sebagai konsep dalam merumuskan masalah serta digunakan sebagai pendekatan pemecahan masalah, lalu di bab ini juga berisikan langkah-langkah pemecahan masalah terkait kualitas layanan di perusahaan kurir Anteraja.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisikan data responden dari pihak konsumen mengenai hal-hal yang menjadi permasalahan setiap individu, dan *Voice of Consument* yakni data penilaian konsumen terhadap beberapa aspek kinerja perusahaan anteraja dan perusahaan pesaing serta data penunjang lainnya dari pihak perusahaan anteraja yang akan diperuntukan untuk pengolahan data dalam pembuatan matriks *Quality Funtion Development*.

### **BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan uraian analisa serta pembahasan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Analisa dilakukan pada hasil pengolahan data yang berupa matrix *Quality Funtion Development* layanan perusahaan anteraja.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil pembahasan masalah dari bab-bab sebelumnya, yang menjadi cerminan jawaban terkait permasalahan yang diangkat dan disertai dengan saran perbaikan dalam pemecahan masalah perusahaan.