

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang serba cepat dan *modern* ini, waktu menjadi prioritas utama dalam kemajuan perekonomian dan perdagangan dunia, sarana transportasi telah menjadi suatu kebutuhan yang utama dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa adanya sarana transportasi, manusia akan terhambat dalam melakukan aktivitasnya. Menurut Rustina dkk (2022) dalam dunia usaha, sarana pengangkutan merupakan hal yang sangat penting. Setiap perusahaan, dalam bentuk atau bidang apapun, apalagi dalam bidang perniagaan, tidak mungkin berjalan dengan semestinya untuk memperoleh keuntungan tanpa adanya sarana pengangkutan. Karena sarana pengangkutan berkaitan dengan perekonomian, baik dalam distribusi barang, jasa, serta tenaga kerja.

Setiap tahunnya perkembangan industri *freight forwarding* juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. PT. Freight Liner Indonesia Jakarta merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan pengiriman barang dan pengurusan dokumen-dokumen yang diperlukan dalam kegiatan ekspor, impor dan domestik. Untuk aktivitas pengiriman menggunakan alat transportasi darat, laut dan udara. PT. Freight Liner Indonesia membantu para *shipper* dalam mencari perusahaan pelayaran atau vendor yang dapat memberikan ongkos angkut yang lebih ringan atau dengan harga khusus dengan kelas-kelas tersendiri. Selain itu PT. Freight Liner

Indonesia membantu dalam penyediaan dan pengurusan pengangkutan maupun dokumen-dokumen pelaksanaan ekspor, impor dan domestik dengan menyiapkan dan melaksanakan *service* yang diminta *shipper* seperti *Port to Port*, *Port to Door* serta *Door to Door*. Untuk melakukan pengiriman barang, memilih rute perjalanan, pengambilan barang dari tempat eksportir, pengepakan, pemesanan ruang kapal, dan kemudahan urusan kepabean.

PT. Freight Liner Indonesia dalam pemasaran mencakup pengembangan program jangka pendek dan jangka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam *marketing mix* yang meliputi pengembangan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*. Untuk meningkatkan dan mewujudkan tujuan tersebut, perusahaan atau badan usaha akan menempuh berbagai macam cara, antara lain meningkatkan volume penjualan, memperluas pemasaran dan saluran distribusi, yang dapat meningkatkan pelayanan dan promosi, serta meminimumkan biaya operasinya (Firdausy, 2021). Bagi perusahaan tujuan utama dalam melaksanakan penjualannya yaitu mencapai volume penjualan tertentu yaitu: mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berikut adalah data Omzet dari PT. Freight Liner Indonesia tahun 2018-2022 pada PT. Freight Liner Indonesia.

Tabel 1. 1
Data Omzet Dihitung Dari Tahun 2018-2022.

| No. | Tahun | Realisasi Omzet | Target | Status |
|-----|-------|------------------|------------------|--------|
| 1 | 2018 | Rp 1.138.012.100 | Rp 1.125.000.000 | + |
| 2 | 2019 | Rp 2.702.880.000 | Rp 1.550.000.000 | + |
| 3 | 2020 | Rp 1.976.558.444 | Rp 2.090.000.000 | - |
| 4 | 2021 | Rp 2.502.938.731 | Rp 2.700.000.000 | - |
| 5 | 2022 | Rp 3.356.726.511 | Rp 3.500.000.000 | - |

Sumber: Staff Customer Service Pt. Freight Liner Indonesia.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal. 07 agustus 2023 dengan salah satu bagian *finance* pada PT. Freight Liner Indonesia mengenai data omzet ini diperoleh dari data excel tabel atas. Dari tabel tersebut dapat di simpulkan bahwa omzet ditahun 2018 s.d 2022 megalami fluktuasi di setiap tahunnya. Dimana mengalami kenaikan antara lain pada tahun 2019 dengan adanya pekerjaan project yang dijalankan dengan nominal sebesar Rp.2.702.880.000. dan target yang seharusnya dicapai sebesar Rp.1.550.000.000. Pada tahun 2018 nominal yang dicapai sebesar Rp. 1.138.012.100 dengan targer Rp. 1.125.000.000. Dilanjut dengan tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan dengan nominal sebesar Rp. 1.976.558.444 dengan target Rp.2.090.000.000, dilanjut ditahun 2021 dengan nominal sebesar 2.502.938.731 dengan target Rp.2.700.000.000 dan terakhir mengalami penurunan secara drastis ditahun 2022 dengan nominal Rp.3.356.726.511 dengan target Rp. 3.500.000.000. Hal ini tentunya menjadi masalah dan perlu mendapat

perhatian serta akan menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti. Jumlah penggunaan jasa di PT. Freight Liner Indonesia cenderung menurun disetiap tahun nya.

Meskipun jumlah pendapatan yang diterima tidak menurun drastis, tetapi jika jumlah pengguna jasa selalu menurun maka perlu diwaspadai dan ditindaklanjuti agar perusahaan dapat semakin maju. Terjadinya penurunan jumlah penggunaan jasa disetiap tahunnya yang menjadi masukan penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi dan inovasi baru dalam rangka mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru. Meskipun PT. Freight Liner Indonesia telah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada pelanggan, tetap saja ada pelanggan yang merasa kurang puas dan masih ada keluhan - keluhan kepada pihak pengelola PT. Freight Liner Indonesia. Keluhan-keluhan tersebut disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2 Data Keluhan Pelanggan

| Ket | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Ags | Sep | Okt | Nov | Des | Jumlah |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------|
| Sikap Driver Kurang Sopan | 1 | 0 | 2 | 3 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 | 2 | 1 | 16 |
| Lokasi Driver Secara Akurat | 1 | 4 | 2 | 2 | 0 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 0 | 3 | 23 |
| Leadtime Barang sampai | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 | 2 | 2 | 4 | 4 | 24 |
| Jumlah Kelurahan | | | | | | | | | | | | | 63 |

Sumber: Rekapitan keluhan penggunaan jasa PT. Freight Liner Indonesia, 2022.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 Agustus 2023 dengan *customer service* staff pada PT. Freight Liner Indonesia, bahwa informasi yang

di dapat mengenai data keluhan penggunaan jasa yang diambil dalam periode satu tahun terakhir ditahun 2022. Keluhan pelanggan dapat dilihat dari hasil google riview, website yang tersedia yaitu: <http://www.freightlinerindo.com/> dan email: fli_jkt@freightlinerindo.com.

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan dan pengiriman barang di Kota Jakarta sangat banyak, antara lain PT. Pos Indonesia, DHL Tracking, FedEx Express, DSV Tracking dan tentunya PT. Freight Liner Indonesia, dan masih banyak lainnya. Melihat kenyataan tersebut tentunya terjadi persaingan antara perusahaan yang melaksanakan kegiatan usaha yang sama, terutama usaha untuk memperebutkan para pengguna jasa angkutan dan pengiriman barang. Berbandinga ke-empat jasa angkutan tersebut dapat dilihat sebagai berikut dengan contoh pengiriman dari Jakarta ke Surabaya dengan berat barang 100 kilogram dengan volume panjang 100 cm, lebar 80 cm, dan tinggi 70 cm.

$$\text{Berat Volumetrik (Kg)} = \frac{\text{Panjang (cm)} \times \text{Lebar (cm)} \times \text{Tinggi (cm)}}{4000}$$

$$*1 \text{ kilogram} = 4000\text{cm}^3$$

$$\text{Berat Volumetrik} = \frac{100 \times 80 \times 70}{4000} = 140\text{kg}$$

Tabel 1. 3 Perbandingan Harga

| Jasa Pengiriman | Berat (Kg) | Harga / Kg | Harga Total |
|-----------------------------|------------|------------|--------------|
| PT. Freight Liner Indonesia | 140Kg | Rp 6.500 | Rp 910.000 |
| DHL Tracking | 140Kg | Rp 10.000 | Rp 1.400.000 |
| FedEx Express | 140Kg | Rp 10.000 | Rp 1.400.000 |
| PT. Pos Indonesia | 140Kg | Rp 5.210 | Rp 729.480 |
| DSV Tracking | 140Kg | Rp 8.000 | Rp 1.120.000 |

Dari Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa PT. Freight Liner Indonesia menawarkan tarif yang cukup kompetitif untuk pengiriman domestik. Tarif Rp 6.500 per kg dapat mencerminkan biaya pengiriman reguler atau menggunakan moda transportasi yang lebih efisien untuk rute Jakarta ke Surabaya. Perusahaan ini mungkin menggunakan transportasi darat dengan armada besar, dan mungkin memberikan harga lebih murah karena memiliki biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan perusahaan global.

Keluhan konsumen didominasi oleh lamanya waktu penerimaan barang, bahkan keluhan lain yang disampaikan yaitu sikap driver yang kurang sopan. PT. Freight Liner Indonesia juga belum mengembangkan sistem GPS untuk memudahkan pencarian lokasi driver secara akurat. Banyaknya keluhan yang ada menunjukkan bahwa masih banyak kekurangan dari sisi kualitas pelayanan, sehingga pelanggan cenderung kurang berminat dalam melakukan pembelian ulang jasa transportasi. Untuk menarik konsumen tentunya dibutuhkan beberapa faktor agar menumbuhkan minat beli dan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Mudfarikah dan Dwijayanti (2022), pembelian ulang merupakan aktivitas pembelian dua kali atau beberapa kali. Yang didasarkan pada pengalaman yang diperoleh sebelumnya saat menikmati sebuah produk atau jasa. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa pemasaran terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran.

Hubungan pelayanan jasa terdapat empat faktor yang sangat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keunggulan

bersaing bagi perusahaan jasa. Jadi bagi perusahaan jasa tentunya kualitas pelayanan adalah kunci utama keberhasilan, sehingga perusahaan harus konsisten dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dari definisi - definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dibutuhkan bagi sebuah perusahaan karena jika sebuah perusahaan kurang maksimal pelayanannya dan kurang sesuai dengan *ekspektasi* yang dimiliki oleh konsumen menyebabkan ketidak tertarikan konsumen pada perusahaan lawan sebaliknya jika maksimalkan pelayanannya maka konsumen akan melakukan pembelian kembali (Fahroni, 2020). Kualitas pelayanan bisa dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dari konsumen. Jika sebuah perusahaan mampu membuat *standart* yang mampu mengimbangi harapan konsumen, maka akan besar pula konsumen yang akan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan sudut pandang konsumen, dengan adanya citra perusahaan mampu memberikan peranan yang penting dalam mempertahankan kondisi perusahaan. Citra perusahaan bukan hanya dapat berdampak pada persepsi konsumen pada penilaian tentang baik atau buruknya suatu perusahaan. Menurut Miranthi dan Idris (2017), citra merupakan seperangkat ide, keyakinan, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Citra yang baik akan memberikan keyakinan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan preferensi terhadap perusahaan.

Namun sebuah pelayanan tidak bisa dinilai jika konsumen tersebut belum merasakan. Sedangkan pada harga keterkaitannya dengan penggunaan jasa ialah, menurut Ayu Sunarjo (2022), harga merupakan hal utama dan akan menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli atau tidak suatu produk atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu hal yang menjadi penilaian pelanggan yaitu ketika harga yang diberikan perusahaan sebanding dengan jasa yang ditawarkan, maka hal ini akan berpengaruh pada citra perusahaan. Pemberian harga yang pantas atau sesuai dengan kualitas pelayanan, maka akan berpengaruh pula terhadap kepuasan penggunaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan strategi harga yang tepat agar dapat digunakan kembali pelayanan jasanya di pasaran.

Menurut Wirawan (2019), mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Berdasarkan *reseacrh GAP* yang telah dilakukan, penelitian yang dilakukan oleh Jihen dkk (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pada *Royal Wedding Organizer* Manado, lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris Fadillah (2023), kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *dealer* Yamaha Suryanata Motor Amuntai.

Terkait hubungan antara citra perusahaan dengan keputusan penggunaan jasa, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sofiliya Rauda (2017) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk jasa keuangan pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Cabang Syariah Palembang, namun penelitian yang dilakukan oleh Melisa dkk (2014) citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa pada sekolah mengemudi Melati di Manado.

Hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada pengiriman barang PT. Gaffarindo Sukses Logistik menunjukan hasil yang positif dan signifikan, penelitian ini dilakukan oleh Elyza Yustika (2023), sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maiyana dan Ricky (2023) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *Hour Coffee and More* Jakarta.

Hubungan antara lokasi dengan keputusan penggunaan jasa pada penelitian yang dilakukan oleh Agung (2021) yang membuktikan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pengiriman J&T Express cabang Cilincing. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Guntur dkk (2024) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa layanan Wafi *Laundry* di Kota Bengkulu.

Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan jasa. Salah satunya, jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan penggunaan pelayanan jasa untuk jangka panjang. Menurut Amril (2020), keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam Islam telah diatur tata cara berbisnis yang baik dan benar dengan mengikuti prinsip Islam. Dengan cara suka sama suka, saling rela dan saling meridhai antara penjual dan pembeli. Tidak dibenarkan dalam Islam berbisnis dengan cara yang

curang ataupun jalan bathil lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap usaha atau bisnis yang dibutuhkan etika yang baik agar usaha tersebut mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan berdirinya serta sesuai dengan prinsip Islam Seperti dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29, Allah S.W.T berfirman:

تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ نَرَا ضٍ عَن تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa: 29).

Melihat latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui tentang keputusan penggunaan jasa yang diberikan, untuk itu penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas pelayanan, Branding perusahaan, Persepsi harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Freight Forwarding Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam. (Studi kasus pada PT. Freight Liner Indonesia Jakarta).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* pada PT. Freight Liner Indonesia?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* pada PT. Freight Liner Indonesia?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* pada PT. Freight Liner Indonesia?
4. Apakah lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* pada PT. Freight Liner Indonesia?
5. Apakah kualitas pelayanan, citra perusahaan, persepsi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* pada PT. Freight Liner Indonesia?
6. Bagaimana menurut pandangan Islam tentang kualitas pelayanan, citra perusahaan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* pada PT. Freight Liner Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan perumusan masalah yang penulis kemukakan tersebut diatas, maka untuk mencari jawaban permasalahan diatas, maka penulis mengadakan penelitian untuk mencari data-data yang akan dianalisis guna menjawab permasalahan tersebut yang bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap keputusan penggunaan pelayanan jasa *freight forwarding* PT. Freight Liner Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Freight Liner Indonesia.

3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh persepsi harga terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Freight Liner Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Freight Liner Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, branding perusahaan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* di PT. Freight Liner Indonesia.
6. Untuk mengetahui dan memahami dari sudut pandang islam tentang pengetahuan kualitas pelayanan, citra perusahaan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding* pada PT. Freight Liner Indonesia Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya Penelitian yang telah ditentukan, dan merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Strata Satu maka kegunaan dari penulisan karya tulis ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Bahwa penulis ingin menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan lebih luas serta sebagai gambaran, untuk dapat mengerti dan memahami mengenai pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan penggunaan jasa *freight forwarding*. Dalam hal ini penulis

dapat mengembangkan pikiran penulis dengan memadukan ilmu pengetahuan yang di dapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya di lapangan.

2. Bagi pihak PT. Freight Liner Indonesia

Bahwa penulisan dapat memberikan masukan sebagai bahan evaluasi atas kegiatan yang selama ini dilakukan dalam rangka meningkatkan pelayanannya kepada pengguna jasanya di PT. Freight Liner Indonesia dan dapat berjalan dengan optimal.