

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas pengiriman

Definisi kualitas pengiriman berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Ade syarif maulana (2016) definisi kualitas pengiriman adalah rangkaian kegiatan unggulan yang di harapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan dari keseluruhan karakteristik produk.

Menurut Syafrida hafni sahir, dkk (2020) menyatakan bahwa secara operasionalisasi harapan pelanggan dalam menilai suatu kualitas pengiriman merupakan hal yang kontrovesional terutama dalam hal karakteristik akan layanan yang diterima termasuk layanan pengiriman barang.

a. Definisi Kualitas

Definisi kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk. Banyak pakar dan organisasi yang mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang. Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Suatu kualitas dimulai dari kebutuhan atau harapan konsumen yang akhirnya berakhir pada persepsi konsumen, maka kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa yang memberikan pelayanan dan memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Tri setia ningtiyas, 2019).

b. Definisi Pengiriman

Definisi pengiriman adalah kegiatan mendistribusikan produk barang dan jasa produsen kepada konsumen. Pengiriman adalah

kegiatan pemasaran untuk memudahkan dalam penyampaian produk dari produsen kepada konsumen. Manfaat pengiriman berdasarkan definisi sebelumnya adalah kegiatan pengalih pindah tangan kepemilikan suatu barang atau jasa. Kegiatan pengiriman menciptakan arus saluran pemasaran atau arus saluran pengiriman.

Menurut Desilia purnama dewi, dkk (2020) Pengertian pengiriman merupakan upaya pengiriman barang dari satu bagian ke bagian lain yang dapat memudahkan konsumen. pengiriman secara tidak langsung secara aktual sudah sering kali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, dari kebanyakan pihak produsen sendiri tidak mampu untuk menangani masalah pengiriman tanpa dibantu oleh beberapa penyedia jasa pengiriman itu sendiri. Untuk mengatasi permasalahan tersebut produsen tentunya membutuhkan mitra bisnis yang mumpuni untuk menangani penyaluran pengiriman yang baik agar produk dan jasa yang diberikan dapat dengan cepat dirasakan dampaknya oleh konsumen atau pelanggan selaku target pasar dari produsen itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2011) pengiriman merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Secara umum pelayanan jasa pengiriman barang adalah upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien.

Dalam pengiriman barang yang menggunakan kontainer ada dua sistem pengiriman.

1. FCL (*Full Container Load*) adalah pengiriman barang dengan menggunakan satu kontainer penuh yang dimiliki oleh satu pengirim. Semua barang dalam kontainer itu milik satu orang tidak bercampur dengan barang orang lain.
2. LCL (*Less Container Load*) adalah pengiriman barang dengan menggunakan kontainer dimana dalam pengiriman barang dalam satu kontainer penuh terdiri dari beberapa pengirim yang digabungkan dalam kontainer tersebut. Jadi dalam satu kontainer

tersebut terdapat barang campuran yang dimiliki oleh orang yang berbeda.

c. Dokumen pengiriman

Menurut Aditya (2018) diperlukan dokumen-dokumen yang di pakai dalam proses pengiriman :

1. Dokumen pengiriman barang

Suatu perusahaan ekspedisi yang melaksanakan pengiriman barang, menggunakan shipment documents sebagai bukti bagi si penerima barang nantinya, bahwa barang-barang tersebut telah diangkut oleh perusahaan ekspedisi. Perusahaan pengangkutan harus bertanggung jawab untuk mengangkut barang-barang tersebut, sampai ke tempat tujuan.

2. Surat muatan (*Bill of Lading*)

Di dalam *Bill of Lading* diadakan kontrak barang-barang yang diangkut, dimana pengirim barang akan menyerahkan kepada penerima atas dasar perjanjian yang telah dibuat. Adapun tujuan dari pada *bill of lading* :

- a. Penerima akan menerima barang dalam kondisi baik.
- b. Pengangkutan berdasarkan isi kontrak yang telah dibuat.
- c. Semua transaksi dalam pengangkutan dijelaskan dalam perjanjian.

3. Dokumen bagi manajemen

Dalam pengangkutan barang-barang, dikenal pula *management documents*. Ada beberapa jenis *management documents*, sebagai berikut :

a. Kontrak

Dalam kontrak dijelaskan jangka waktu, dan asal atau tujuan pengiriman barang.

b. Tarif

Untuk angkutan harus jelas tarif yang dihitung untuk pengangkutan tersebut.

c. Polis asuransi

Selama dalam perjalanan barang-barang yang diangkut diasuransikan terdiri dari asuransi biaya pengangkutan, asuransi kerugian barang dan asuransi kerusakan barang.

d. CIF (*Cost Insurance and Freight*)

Selama dalam pengangkutan yang diperhitungkan adalah biaya, asuransi dan uang tambang.

e. *Franco* Gudang

Franco gudang artinya pengirim atau penjual barang hanya bertanggung jawab atas barang sampai masuk ke dalam gudang.

2.2. Sistem *Door To Door*

Dalam proses pengiriman barang ada beberapa sistem atau konsep pengiriman, salah satunya adalah sistem *door to door*. Menurut Levis (2010) pengertian sistem *door to door* adalah pengiriman barang dari alamat pengirim menuju alamat tujuan. Dalam kegiatan ini bisa disebut dengan istilah logistik atau pengiriman barang.

1. Pengertian logistik

Logistik adalah seni dan ilmu, barang, energi, informasi, dan sumberdaya lainnya, seperti produk, jasa, dan manusia dari sumber produksi ke pasar dengan tujuan mengoptimalkan penggunaan modal (Rio A. Kasengkang dkk, 2016).

Logistik adalah bagian dari proses manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management*) yang merencanakan, mewujudkan dan mengendalikan efisiensi dan efektifitas aliran dan penyimpanan barang dan jasa dan informasi antara titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Hayati, 2014).

Saputra (2020) mengatakan logistik adalah seni mengontrol rantai pasok global dengan mengombinasikan transportasi, keahlian pergudangan, manajemen distribusi dan teknologi informasi. Logistik

dalam hal ini mencakup dari bagian fungsional, seperti transportasi, warehousing (penyimpanan di gudang), inventory, penambahan nilai manajemen.

Menurut Victor marudut mulia siregar (2018), bahwa logistik merupakan bagian *supply chain management* yang berfokus kepada perpindahan barang ataupun penyimpanan barang dan informasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam logistik ada beberapa istilah atau sistem dalam pengiriman barang, antara lain yaitu :

a) *Door To Door*

Door to door adalah pengiriman barang dari alamat pengirim menuju ke alamat penerima barang atau bisa juga disebut dari gudang pengirim sampai ke gudang penerima. Bentuk pelayanan ini biasanya barang akan diambil oleh perusahaan jasa pengiriman barang ke alamat pengirim barang dan akan diantar hingga ke alamat penerima barang.

b) *Port To Port*

Port to port adalah pengiriman barang dari suatu pelabuhan asal sampai ke pelabuhan tujuan. Bentuk pelayanan ini biasanya pengirim barang langsung mengirimkan barang yang akan dikirim dari pelabuhan asal hingga ke pelabuhan tujuan.

c) *Door To Port*

Door to port adalah pengiriman barang dari alamat pengirim ke pelabuhan tujuan. Bentuk pelayanan ini biasanya barang akan diambil oleh perusahaan barang dan hanya diantar hingga pelabuhan penerima barang.

d) *Port To Door*

Port to door adalah pengiriman barang dari pelabuhan pengirim barang menuju alamat tujuan penerima barang. Bentuk pelayanan ini biasanya pengirim barang mengantarkan barang

yang akan dikirim langsung dari pelabuhan asal hingga ke alamat penerima barang.

Dalam dunia logistik tentunya terdapat suatu tempat yang dinamakan gudang yang digunakan untuk penyimpanan barang. Menurut Aldyan anshari dkk (2020) gudang merupakan tempat yang dipergunakan untuk menyimpan barang baik yang berupa bahan baku, barang work in process atau barang jadi. Terdapat beberapa fungsi utama dari gudang yaitu :

- 1) Penerimaan (*receiving*) yaitu menerima material pesanan perusahaan, menjamin kualitas material yang dikirim pemasok, serta mendistribusikan material ke rantai produksi.
- 2) Persediaan yaitu menjamin agar permintaan dapat dipenuhi karena tujuan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 3) Penyisihan (*put away*) yaitu menempatkan barang-barang pada lokasi penyimpanan.
- 4) Penyimpanan (*storage*) yaitu bentuk fisik barang-barang yang disimpan sebelum ada permintaan.
- 5) Pengambilan pesanan (*order picking*) yaitu pengambilan barang dari gudang sesuai pesanan dan kebutuhan.
- 6) Pengepakan (*packaging*) yaitu langkah pengemasan atau langkah pilihan setelah proses pengambilan (*picking*).
- 7) Penyortiran yaitu pengambilan *batch* menjadi pesanan individu dan akumulasi pengambilan yang terdistribusi disebabkan variasi barang yang besar.
- 8) Pengepakan dan pengiriman yaitu pemeriksaan dalam kontainer atau moda distribusi hingga pengiriman.

2.3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik atau memadai, dan “*factio*” artinya melakukan atau membuat. Kepuasan dapat di artikan sebagai suatu rasa kepuasan ataupun

ketidakpuasan pelanggan sebagai respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainnya (R.A Nurlinda, 2013), sedangkan menurut Andri Irawan dan Esi Fitriani Komara (2017) Kepuasan adalah respon perilaku yang ditunjukkan seorang pelanggan dengan membandingkan antara kinerja dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas dan begitu sebaliknya. Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen penting dalam memberikan atau menambah nilai bagi pelanggan.

Menurut Sanusi Mulyo Widodo dan Joko Sutopo (2018) Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk maupun pelayanan yang telah memberikan tingkat kepuasan seperti yang diharapkan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga.

1. Cara meningkatkan kepuasan pelanggan

Terdapat cara yang dapat digunakan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan.

Menurut Gie (2019) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain :

a) Memberikan fasilitas dan pelayanan dengan lebih ekstra.

Ada banyak jenis pelayanan yang bisa diberikan oleh sebuah perusahaan dan hal ini tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan. Dari banyaknya jenis bisnis yang sudah ada bisa disimpulkan bahwa fasilitas yang didapat langsung pelanggan lah yang mengambil peran.

b) Pelayanan yang jelas dan tidak bertele-tele.

Ini berlaku untuk perusahaan yang menawarkan jasa. Ada perusahaan jasa yang sepertinya belum berani mengatakan tidak di saat tidak bisa memenuhi permintaan pelanggannya. Meskipun terdengar mengecewakan di awal, perusahaan disarankan untuk

berani berkata tidak atau tak sanggup jika memang begitulah keadaannya. jika di awal perusahaan tidak berani berkata tidak padahal tidak bisa memenuhi pelanggannya. Di akhir pelanggan baru menyadarinya dan pada akhirnya hanya harapan palsu saja yang mereka terima.

c) Menerima saran dan menampung keluhan pelanggan.

Pelanggan pasti akan mengatakan yang sejujurnya terkait produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dengan keluhan dari pelanggan ini perusahaan bisa mengetahui hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Jika mampu memenuhi harapan dari pelanggan tadi, pastilah produk atau jasa yang ditawarkan ini akan menjadi lebih baik dan berpotensi mendatangkan lebih banyak pelanggan.

d) Meningkatkan kualitas produk atau jasa

Hal terakhir yang dapat dilakukan oleh perusahaan supaya kepuasan pelanggannya meningkat adalah menjaga atau meningkatkan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan yang sudah berlangganan dengan produk atau jasa akan kecewa jika suatu saat ia menemukan produk atau jasa menjadi semakin buruk. Oleh karena itu produk atau jasa yang ditawarkan harus terus dijaga kualitasnya dan akan lebih baik lagi jika produk atau jasa yang ditawarkan ini ditingkatkan kualitasnya.