
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMILIHAN JASA PENGIRIMAN BARANG (STUDI KASUS PADA DPL TRANSLOGISTICS)

Oleh :

Maria Regina Nansi,

Bisnis Digital, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

Email : marianansi@akprind.ac.id

Yustinus Riamawan Triwibowo,

Email : yust_07@yahoo.com

Articel Info

Article History :

Received 24 February - 2022

Accepted 24 March - 2022

Available Online 30 March -

2022

Abstract

Freight forwarding services have become one of the most shining businesses amid a pandemic that has hit the world. The habits of face-to-face consumer and producer transactions are forced to change drastically into online transactions to maintain public health and make social restrictions a success. Another impact of this booming business is the competition that all business delivery services must face. This study aims to determine and analyze the service factors that influence consumer decisions in choosing goods delivery services. Further, from the solutions to the problems that have occurred so far, it is hoped that research can be taken. The research method uses descriptive research with a qualitative approach in the case study design. The results of this study indicate that the factors that influence consumers in choosing delivery services at DPL Translogistics are 1) on-time delivery, 2) security of delivery of goods, 3) image/brand, 4) ease of access to location, 5) service price, 6) area/destination of delivery, 7) monitoring of delivery of goods, 8) insurance, 9) speed of service, 10) response to consumer complaints, 11) various services, 12) various packing and re-packing services, 13) employee empathy, 14) employee competence, 15) employee professionalism, 16) office facilities, 17) easy access to contact persons, 18) employee appearance, and 19) fleet variation. To be able to maintain market share and maintain service excellence and customer satisfaction, DPL must always understand the changing needs of customers, especially in terms of competitive prices/shipping rates and better service quality. DPL must also follow developments in the digital world by improving website connections and adding digitalized services.

Keywords :

Delivery Of Goods, Service Factors, Services, DPL Translogistics

1. PENDAHULUAN

Pandemi global yang diakibatkan oleh Corona Virus Disease tahun 2019 (Covid-19) mendorong setiap negara membuat kebijakan pembatasan sosial (*social distancing*) atau bahkan *lockdown*. Ini tentu mengurangi mobilitas interaksi dan kebijakan tersebut

karena berdampak pada aktivitas konsumen dan penjual di lapangan (Faradiba, 2021).

Para pelaku bisnis harus berusaha keras agar usaha tetap berjalan ditengah melambatnya perekonomian dunia akibat Covid-19. Pelaku bisnis tetap fokus pada pencapaian profit dan menjaga kepuasan

pelanggan dalam pemenuhan kebutuhannya. Resistansi konsumen tampak pada kepuasan konsumen yakni tingkat perasaan yang muncul dari individu setelah membandingkan kinerja dengan ekpektasinya (Thomas, et al, 2017). Konsumen akan merasa puas apabila kinerja di atas harapannya, dan sebaliknya konsumen akan kecewa apabila kinerja dibawah harapan (Christoper, 2012).

Jasa pengiriman barang menjadi satu layanan yang sangat dibutuhkan, terlebih di jaman yang serba canggih ini. Manusia akan selalu mencari kemudahan-kemudahan karena era globalisasi dengan perkembangan teknologinya cenderung membuat mereka menyukai hal-hal yang serba instan. Jasa pengiriman barang dapat menjadi solusi bagi mereka yang menyukai kemudahan dan kepraktisan dalam hal mengirimkan suatu barang terlebih jika itu menyangkut keterjangkauan wilayah. Jasa pengiriman barang akan sangat efisien digunakan untuk mengirim barang ke tempat dimana tidak dapat dijangkau sendiri oleh masyarakat. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari suatu daerah ke daerah lain yang jauh membuat jasa pengiriman barang ini menjadi sangat penting bagi masyarakat. (Parhusip et al, 2017).

Konsumen dalam memilih suatu jasa pengiriman barang akan mempertimbangkan banyak faktor yang dapat dilihat berdasarkan dimensi kualitas jasa (Nansi, 2019). Penelitian dilakukan pada DPL Translogistics (DPL), yaitu suatu perusahaan di Yogyakarta yang menggeluti bidang jasa pengiriman barang dan logistik. Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui faktor-faktor layanan apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang melalui DPL. Selain itu penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui solusi permasalahan yang sering dihadapi oleh DPL.

Definisi jasa menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014) adalah seluruh tindakan/perbuatan intangible oleh suatu pihak kepada pihak lain, sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) yang disebut jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang tidak menghasilkan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi sebagai contoh adalah hiburan, kesehatan, kenyamanan, dan kesenangan. Selain itu biasanya jasa juga memberikan solusi atas masalah yang dihadapi atau

minimal nilai tambah bagi konsumen (Girth, 2012). Sedangkan perilaku konsumen menurut Hawkins & Mothersbaugh dalam Tjiptono (2014) adalah keputusan yang dibagi dalam 3 tahap yaitu prapembelian, konsumsi dan evaluasi purna beli. Tahap pra-pembelian adalah semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum transaksi atau pemakaian jasa. Tahap konsumsi adalah konsumen membeli sedangkan tahap evaluasi purna beli konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan yang tepat.

Nangin (Lex Crimen, 2017) menyebut bahwa dalam kegiatan bisnis yang sehat terdapat keseimbangan perlindungan hukum antara konsumen dengan produsen. Hubungan antar pelaku usaha penyedia layanan jasa pengiriman barang dengan konsumennya seringkali terdapat kendala yang diakibatkan oleh berbagai masalah teknis dalam proses pengiriman barang. Mulai dari barang yang hilang, rusak atau mengalami keterlambatan sampainya barang. Akan tetapi jika terjadi demikian maka konsumen lah yang akan dirugikan sebab konsumen sudah melakukan kewajibannya yaitu membayar ongkos kirim namun tidak mendapatkan hak yang semestinya ia dapatkan yaitu sampainya barang tepat waktu dan tanpa kerusakan.

Hal ini membuat konsumen harus kritis dalam memilih layanan ekspedisi yang mereka gunakan dalam pengiriman barang, hadirnya penyedia jasa ekspedisi memiliki peran yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan bahwa barang dari daerah pemberangkatan sampai tujuan akan sampai dengan selamat. Keberadaan penyedia jasa ekspedisi atau jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus barang ke suatu wilayah, peran utama dari penyedia jasa ekspedisi barang adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan serta meliputi pelayanan dalam penyediaan akses transportasi barang baik dalam jarak antar kota maupun jarak luar kota ataupun daerah.

Kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin Perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai pernyataan

Alford dan Sherell (1996) dalam Dharmayanti (2006) bahwa kinerja layanan akan menjadi prediktor yang baik bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara kinerja layanan dengan loyalitas pelanggan yaitu bahwa meningkatnya kinerja layanan yang diberikan, maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian terdahulu terhadap identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa telah dilakukan oleh Pasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2014), yaitu: a) *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). b) *Responsiveness*, yaitu kemauan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. c) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, dan representasi fisik dari jasa. d) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, finansial, dan kerahasiaan. e) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, contact personel, dan interaksi dengan pelanggan. f) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengar keluhan dan saran pelanggan. g) *Understanding knowing the Costumer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan. h) *Competence*, yaitu setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu. i) *Access*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui oleh konsumen. j) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para karyawan.

Selain itu Dea dan Perdhana (2019) temuannya adalah delivery package, capability adoption customer atau kemampuan konsumen menerima jenis pelayanan baru dari perusahaan merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan jasa ekspedisi. Hasil penelitian lainnya yang sejalan antara lain Lestari dan Hidayat (2019), Rohman dan Abdul (2020), Annisa dan Saputri (2020),

temuan penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa ekspedisi. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa *customer trust*, *service quality*, dan *perceived price* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ekspedisi.

3. METODE PENELITIAN

Metode deskriptif studi kasus digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan di kantor DPL Translogistics Piyungan Yogyakarta. Penelitian menggunakan teknik *snowball sampling* sampai taraf *redundancy* dalam memilih informan yaitu pemimpin perusahaan, seorang manajer pemasaran, seorang operasional pengiriman, dua orang *sales counter*, dan tujuh orang konsumen tetap DPL Translogistics. Teknik wawancara dan dokumentasi dilakukan dalam pengambilan data. Analisis dilakukan dengan penyajian data, olah data, dan penarikan kesimpulan.

Metode analisis data yaitu berupa data sekunder baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif dari jurnal dan pemberitaan online. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada, diperoleh dari hasil riset, referensi dan pemberitaan online. Sumber data sekunder adalah yang terkait dengan penelitian, untuk selanjutnya dianalisis dan diambil kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang DPL adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan Waktu Pengiriman

Konsumen akan sangat memperhitungkan ketepatan waktu atau lamanya pengiriman barang dalam pemilihan jasa pengiriman barang. Pelayanan DPL tentang ketepatan waktu pengiriman sudah baik, variasi lamanya waktu pengiriman tergantung pada jadwal ketersediaan armada, jasa layanan reguler atau ekspres, jarak tempuh pengiriman barang, dan kedisiplinan kurir dalam hal waktu. Pada umumnya kurir selalu tepat waktu terkecuali ada kendala eksternal di perjalanan yang diluar kontrol DPL seperti kemacetan di hari raya, peraturan larangan masuk kota untuk truk, atau

kecelakaan maupun faktor internal seperti ban bocor dan ketidaktertiban sopir di jalan raya.

Karyawan DPL melayani konsumen dengan baik dan cekatan, mereka menyadari bahwa transaksi yang dilakukan oleh konsumen bila diselesaikan dengan cepat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan juga membantu kualitas layanan ini dengan memberikan pelatihan kepada para karyawan berdasar SOP dan selalu melakukan monitoring terhadap karyawan agar memenuhi target kecepatan dan kecermatan dalam bertugas. Faktor eksternal yang juga mempengaruhi adalah jumlah dan berat barang yang dikirim oleh konsumen. Namun demikian masih terdapat kendala minor di lapangan seperti panjangnya antrian dan keterlambatan sampainya barang.

2. Keamanan Dalam Pengiriman Barang

Hasil wawancara dan penelitian mengemukakan bahwa pengiriman barang oleh DPL tergolong aman. Hal ini terjadi karena DPL menyediakan layanan *packing* maupun *packing ulang* dengan baik. Barang kiriman menjadi aman karena bahan repacking plastik dan kayu yang dilakukan DPL melindungi dari air maupun benturan. Terlebih lagi adanya *back up* asuransi membuat konsumen merasa aman dan nyaman.

Namun demikian masih ditemukan *complain* pelanggan tentang barang-barang yang dikirim sering mengalami penyok maupun rusak. Setelah dilakukan investigasi bersama antara DPL dan pelanggan penyebab utama adalah penataan barang yang tidak sesuai prosedur seperti barang yang berat menumpuk diatas barang yang ringan, terkadang tenaga bongkar muat dari DPL juga malakukan aktifitas bongkar muat ke dalam dan dari truk dengan cara dilempar, menyebabkan barang-barang yang dikirim mengalami penyok/rusak.

3. Citra / Merek

Merek DPL sebagai penyedia jasa pengiriman barang telah dikenal di masyarakat luas. Karena merek yang sudah melekat pada masyarakat ini konsumen lebih memilih jasa DPL dan terbukti sampai saat ini DPL dapat mengembangkan amanah para konsumen dengan baik. Pun jika ada masalah DPL selalu dapat menyelesaikan dengan baik dengan mengutamakan *win-win solution*.

4. Kemudahan Akses Lokasi

Konsumen memilih DPL karena akses atau lokasi DPL yang terjangkau. Meskipun saat ini DPL baru memiliki 2 kantor yaitu di Yogyakarta dan Jakarta namun kemudahan akses melalui telepon maupun media sosial memudahkan pelanggan dalam menghubungi DPL. Selain itu DPL Piyungan Yogyakarta juga memberikan kemudahan-kemudahan layanan yang menunjang seperti *pick up service* di rumah konsumen dan pengiriman barang selama 24 jam (dengan perjanjian). Menurut Tjiptono (2014), faktor penting dalam kelancaran suatu jasa salah satunya adalah lokasi dan penting diupayakan agar konsumen dapat mudah dalam melakukan pengiriman barang.

5. Harga Layanan

DPL menerapkan harga yang cukup kompetitif dan *negotiable*. Berat dan volume barang menjadi dasar perhitungan tarif pengiriman. Sedangkan untuk *truckking* tarif dihitung berdasarkan jarak pengiriman. Tarif berat barang dihitung per kg atau per koli untuk barang paket dan per rit untuk barang *truckking*. Tarif juga memperhitungkan biaya *packing* atau *repacking* dan biaya asuransi jika pelanggan menghendaki.

Hasil penelitian mengemukakan bahwa masih ada pelanggan yang mengeluhkan bahwa tarif DPL relatif mahal terutama untuk jarak dalam kota dan menggunakan tambahan biaya bongkar-muat karena tarif tenaga bongkar muat tetap sama baik jarak jauh maupun dekat. Hal ini membuat pelanggan lebih memilih jasa pindahan kos yang ditawarkan di pinggir-pinggir jalan karena harga yang lebih terjangkau.

6. Area / Tujuan Pengiriman

Jangkauan area tujuan pengiriman DPL yang luas di seluruh Indonesia terutama di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Papua, Bali, dan Nusa Tenggara menjadi salah satu faktor pendukung pilihan konsumen jatuh kepada DPL.

7. Monitoring Pengiriman Barang

Faktor kelebihan DPL lainnya adalah dalam hal tersedianya *tracing/* layanan pelacakan posisi barang yang akan mempermudahkan konsumen dalam

memonitor posisi barang kiriman. *Tracing* juga dilakukan melalui seluruh armada milik DPL yang telah dipasang *Global Positioning System* (GPS) sehingga memudahkan monitoring barang kiriman.

8. Asuransi

Demi keamanan konsumen DPL menyediakan beberapa pilihan asuransi yang dapat dipilih oleh konsumen sendiri. Tersedianya *back up* asuransi membuat pelanggan terakomodir kebutuhannya untuk membagi risiko rusak atau hilangnya barang. Namun demikian sebagian besar konsumen DPL memilih untuk tidak menggunakan asuransi selain untuk menghemat biaya pilihan ini dikarenakan barang yang dikirim termasuk benda tidak berharga. Sedangkan untuk benda-benda berharga (seperti BPKB, STNK, ijasah, dan lain-lain) dan barang elektronik DPL menetapkan kebijakan untuk diasuransikan.

9. Kecepatan Pelayanan

Kecepatan pelayanan DPL juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pemilihan jasa pengiriman barang. Dari hasil interview terhadap informan dan analisis diketahui bahwa karyawan DPL melayani konsumen dengan cekatan. Meskipun demikian masih ada kendala dalam kecepatan pelayanan petugas seperti adanya antrian maupun kesalahan dalam penjadwalan dan penginputan data-data pada resi pengiriman yang menyebabkan waktu pengiriman bertambah.

10. Respon Terhadap Keluhan Konsumen

Keluhan konsumen diterima karyawan DPL dengan baik dan respon karyawan DPL untuk memberikan solusi atas keluhan tersebut tergolong memuaskan. Dalam hal memberikan respon biasanya memerlukan waktu 2-3 hari dan maksimal 1 minggu. DPL sangat bertanggung jawab terhadap permasalahan yang terjadi dalam pengiriman barang. Lamanya waktu respon lebih disebabkan karena karyawan DPL membutuhkan waktu untuk mengetahui kronologis masalah/kesalahan. Komitmen akan tanggung jawabnya yang diemban maka DPL menyediakan penggantian 100% baik berupa uang maupun berupa barang sejenis untuk

kerusakan/kehilangan barang kiriman yang diasuransikan.

Ada 5 aspek yang perlu dicermati agar keluhan konsumen cepat ditanggapi, menurut Tjiptono (2014), yakni 1) Kemudahan media konsumen menyampaikan keluhan. 2) Mengatasi sumber masalah dengan cepat. 3) Menangani complain secara efektif. 4) Menangani konsumen yang marah. 5) Perbaikan standar layanan secara berkesinambungan.

Konsumen cukup mudah untuk menghubungi DPL, namun terkadang permasalahan tidak direspon secara cepat. Menurut de Chernatony & McDonald dalam Tjiptono (2014) menginformasikan kepada konsumen (*informing consumers*) secara detail kronologi kejadian dan tahap-tahap yang telah dan akan ditempuh dalam usaha memecahkan masalah dapat meningkatkan toleransi konsumen.

11. Layanan yang Beragam

Kebutuhan dan kepuasan konsumen terus diupayakan DPL dengan menyediakan beragam jasa layanan sehingga konsumen dapat memilih jasa layanan sesuai kebutuhannya. Jasa layanan yang beragam ini berkaitan erat juga dengan tarif dan kecepatan pengiriman barang yang bermacam-macam sehingga target market DPL menjangkau seluruh kalangan dari tingkat bawah sampai dengan tingkat atas.

12. Jasa Packing dan Re-packing

DPL menyediakan jasa *packing* dan *re-packing* yang sangat membantu pelanggan terutama untuk packing barang-barang besar dalam pindahan rumah tangga. Menurut pelanggan *packing* dan *re-packing* yang dilakukan DPL sudah cukup baik karena DPL menyediakan bahan *packing* berupa kayu, plastik maupun *bubble wrap* untuk mencegah masuknya air dan menghindari kerusakan barang (penyok).

13. Empati Karyawan

Perasaan empati staf DPL baik *Sales Counter*, sopir, kernet, operasional, administrasi, dan keuangan mempengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen dalam memilih jasa pengiriman barang. Dari hasil interview diketahui bahwa konsumen dilayani dengan baik oleh karyawan DPL, pada umumnya karyawan DPL ramah dan peduli

terhadap kebutuhan konsumen. Dapat dikatakan bahwa empati karyawan DPL dirasakan oleh konsumen sangat baik.

SOP DPL mencantumkan tata cara berkomunikasi dengan konsumen dengan melakukan *greeting/salam*, senyum, dan sapa. DPL juga mengharuskan para karyawan mematuhi protokol kesehatan demi kenyamanan dan kesehatan bersama.

Emosi dan *mood* konsumen dapat berpengaruh pada *service encounter* (Tjiptono, 2014). Sedan gkan bagi karyawan *mood* juga berpengaruh terhadap kualitas interaksi dengan konsumen sehingga penting artinya DPL menekankan terciptanya *mood* yang positif pada karyawan dan secara tidak langsung kepada konsumennya pula.

14. Kompetensi Karyawan

Kompetensi karyawan DPL harus diperhatikan karena berpengaruh terhadap kinerja pelayanan konsumen. Apabila karyawan semakin kompeten dalam pemahaman produk serta layanan, maka transaksi dengan konsumen akan berjalan dengan lancar.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa karyawan DPL staf telah melayani konsumen dengan baik, para karyawan memiliki pengetahuan yang lebih dari cukup tentang produk jasa layanan dan standar kinerja minimal yang harus dipenuhi. Standardisasi ini dapat terjadi karena karyawan DPL dibekali dengan SOP (*Standart Operation Procedure*) sehingga acuan yang dijadikan standar kualitas dapat disamakan persepsinya.

15. Profesionalisme Karyawan

Karyawan DPL berkinerja baik, terbukti dari proses pengiriman barang yang sampai pada tujuan tepat waktu dan dalam keadaan yang baik. Seberapa baik karyawan dan konsumen melaksanakan perannya turut serta menciptakan keselarasan peran (*goal congruence*). Tugas dan kewajiban karyawan saat berinteraksi dengan konsumen memerlukan standar aturan yang tegas sehingga diketahui dengan pasti kewajiban dan larangan yang harus dipatuhi karyawan dalam rangka memberi kepuasan terhadap konsumen.

16. Fasilitas Kantor

Kantor DPL memiliki fasilitas ruangan yang baik, antara lain tersedia kursi tunggu,

kipas angin, dan TV serta toilet. Fasilitas-fasilitas yang ada kantor DPL juga mempengaruhi mood dan persepsi waktu tunggu konsumen.

17. Kemudahan Akses *Contact Person*

Pelanggan dengan mudah untuk menghubungi DPL Translogistics dalam 24 jam karena dalam situs *website* maupun *feed InstaGram* dan *Facebook* tertera nomor layanan 24 jam. Selain itu pelanggan juga dengan mudah berkomunikasi dengan DPL dalam berbagai platform media sosial yang ada yakni *WhatsApp*, *Direct Message InstaGram*, *Messenger Facebook*, maupun telepon kabel kantor pada jam kerja. DPL menyediakan 3 *customer service* yang siap melayani kebutuhan pelanggan selama 24 jam.

18. Penampilan Karyawan

Karyawan DPL selalu berseragam khas DPL, rapi, dan bersih tetapi konsumen terkadang masih menjumpai karyawan yang tidak memakai seragam dan tidak bersepatu bila sedang melakukan aktifitas bongkar muat di lapangan.

19. Variasi Armada

DPL menyediakan berbagai macam armada untuk mengirim barang dan demi mendukung kelangsungan operasional usaha. Untuk barang paket DPL bekerjasama dengan Wahana, Pos Indonesia, JNE, dan JNT sedangkan untuk barang trucking DPL menyediakan berbagai jenis armada tergantung kebutuhan pelanggan dan volume barang yang dikirim. Saat ini DPL memiliki 31 unit armada yang terdiri atas L300, truk engkel, truk *double*, dan fuso. Pilihan jenis armada yang beragam ini membuat pelanggan sangat terbantu karena dapat mengefisienkan biaya pengiriman barang.

5. KESIMPULAN

DPL sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa pengiriman barang di Yogyakarta mempunyai berbagai macam keunggulan kompetitif seperti kecepatan dan keamanan pengiriman barang, memiliki layanan *packing* dan *re-packing* serta menyediakan layanan asuransi mengcover risiko buruk yang dapat terjadi pada barang kiriman.

Permasalahan yang sering timbul di DPL dapat dikatakan sebagai permasalahan minor dimana solusi dapat ditemukan dengan mudah dari hasil kerjasama antara karyawan DPL dan konsumen yang bersangkutan. Masalah yang sering terjadi seperti kesalahan sortir barang, kurir kurang cekatan, website sering mengalami gangguan, *contact person* sulit untuk dihubungi oleh pelanggan, dan masih adanya keterlambatan pengiriman barang. Kekuatan keterbukaan komunikasi antara karyawan DPL dengan konsumen ini akan mempermudah dan mempercepat penyelesaian masalah.

Dari hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini. Meskipun penelitian ini memberi sumbangsih terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya terbatas pada produk jasa pengiriman DPL Translogistics yang tentunya tidak bisa digeneralisasi untuk obyek yang baku atau digeneralisasi di perusahaan lain atau instansi lain. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini.

Berdasarkan penelitian diatas disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan jasa pengiriman barang adalah 1) ketepatan waktu pengiriman, 2) keamanan pengiriman barang, 3) citra/ merek, 4) kemudahan akses lokasi, 5) harga layanan, 6) area/ tujuan pengiriman, 7) monitoring pengiriman barang, 8) asuransi, 9) kecepatan pelayanan, 10) respon terhadap keluhan konsumen, 11) layanan yang beragam, 12) jasa *packing* dan *re-packing* awarkan beragam, 13) empati karyawan, 14) kompetensi karyawan, 15) profesionalisme karyawan, 16) fasilitas kantor, 17) kemudahan akses *contact person*, 18) penampilan karyawan, dan 19) variasi armada.

6. REFERENSI

Annisa, Anri.C., & Saputri, Marheni. E. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Importance

- Performance Analysis. *eProceedings of Management*, 7(1), 1097-1102.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Christopher G. 2012. Reddick, Michael Turner. *Channel choice and public service delivery in Canada: Comparing e-government to traditional service delivery*. Government Information Quarterly. Volume 29, Issue 1, Pages 1-11. ISSN 0740-624X, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.03.005>.
- Dea, Sonya.C., & Perdhana, Mirwan.S. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jasa Ekspedisi JNE (Studi pada Konsumen Pengguna Jasa JNE di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(3), 245-258.
- Dharmanyanti, Diah. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya).
- Faradiba, Besse. 2021. Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan serta Loyalitas Pengguna Belanja Online Selama Pandemi COVID-19. *Ganaya Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. IAIN Parepare.
- Girth, A.M., Hefetz, A., Johnston, J.M. and Warner, M.E. 2012. *Outsourcing Public Service Delivery: Management Responses in Noncompetitive Markets*. Public Admin Rev, 72: 887-900. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02596.x>
- Kotler, P., Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Lestari, Astri. D., & Hidayat, Imam 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Global Jet Express (J&T) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(9), 1-19.
- Lovelock, Wirtz & Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia*, Teknologi, Strategi: Perspektif Indonesia, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Lupioyadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada CV Sarana Media Advertising Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 6 No. 2. Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya
- Nangin. 2017. Lex Crimen Vol. VI/No.4
- Nansi, MR. 2019. Analisis Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Mimika Papua. *Jurnal Optimal*. Vol. 14 No. 2. STIE IEU, Yogyakarta. pp. 15-26.
- Parhusipet, Putro & Setiawan, *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol. I (No. 1) September 2017).
- Rahmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. cetakan XIV. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rohman, Saefur & Abdul, Fino.W. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Logistik Indonesia*, 5(1), 73-85.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [Tjiptono, Fandy](#). 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi, Yogyakarta.
- Thomas B. Pepinsky, Jan H. Pierskalla, Audrey Sacks. 2017. [Bureaucracy and Service Delivery](#). Annual Review of Political Science. 20:1, 249-268

7. DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Maria Regina Nansi, S.Si, MBA
 Alamat : Jl Kalisahak No 28 Balapan, Yogyakarta, 55222
 Afiliasi : Bisnis Digital, Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta
 No HP : 081931960020