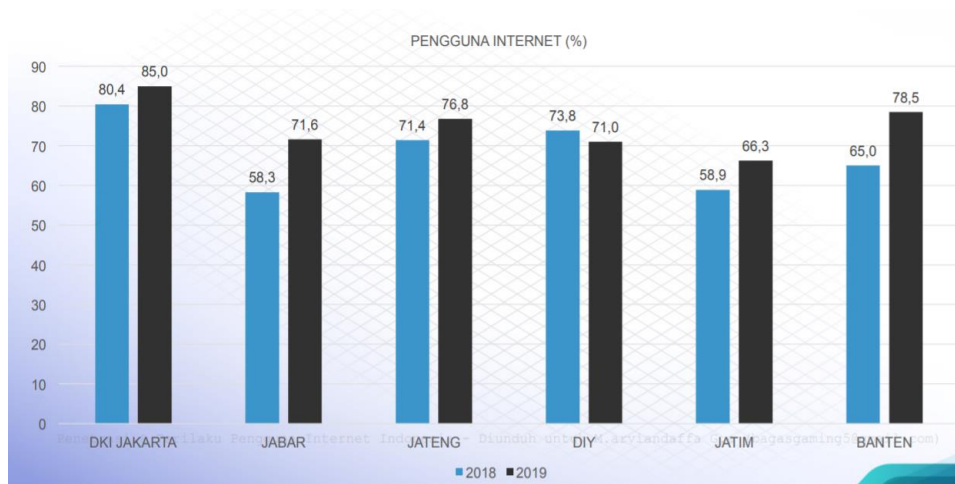


# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pada Era Globalisasi saat ini, di seluruh dunia khususnya Indonesia merasakan perubahan yang begitu cepat dan hebat, terutama pada bidang teknologi yang selalu berkembang setiap saatnya yang berdampak pada perekonomian Indonesia salah satunya pada industri *E-Commerce*. Berdasarkan hasil dari (APJII, 2020) masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 kuartal 2 berjumlah 196,7 juta orang mengalami kenaikan 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun 2018. APJII pada survei yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa yang menggunakan internet pada tahun 2020 mencapai 73,7% penduduk di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2018 yang hanya 64,8% dari penduduk Indonesia. Jadi, 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan internet untuk mengikuti kemajuan teknologi. Artinya sebagian besar masyarakat Indonesia dari kota kecil sampai kota besar sudah menggunakan internet dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat cepat (Wahyudiyono, 2019). Berikut ialah data pengguna internet di pulau jawa pada tahun 2019-2020 di kuartal 2:



Sumber: APJII (2020)

Gambar 1: Persentasi Pengguna Internet Dari Jumlah Penduduk Per Provinsi Di Jawa 2019-2020 (Q2)

Dari data diatas menyatakan bahwa pengguna internet dari beberapa provinsi di pulau jawa mengalami peningkatan. Salah satunya DKI Jakarta di tahun 2019

mengalami peningkatan sampai 85% dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 80,4% dari jumlah penduduk di DKI Jakarta. Jadi penduduk DKI Jakarta sudah banyak yang telah menggunakan internet untuk mengikuti kemajuan teknologi supaya mempermudah aktivitas mereka.

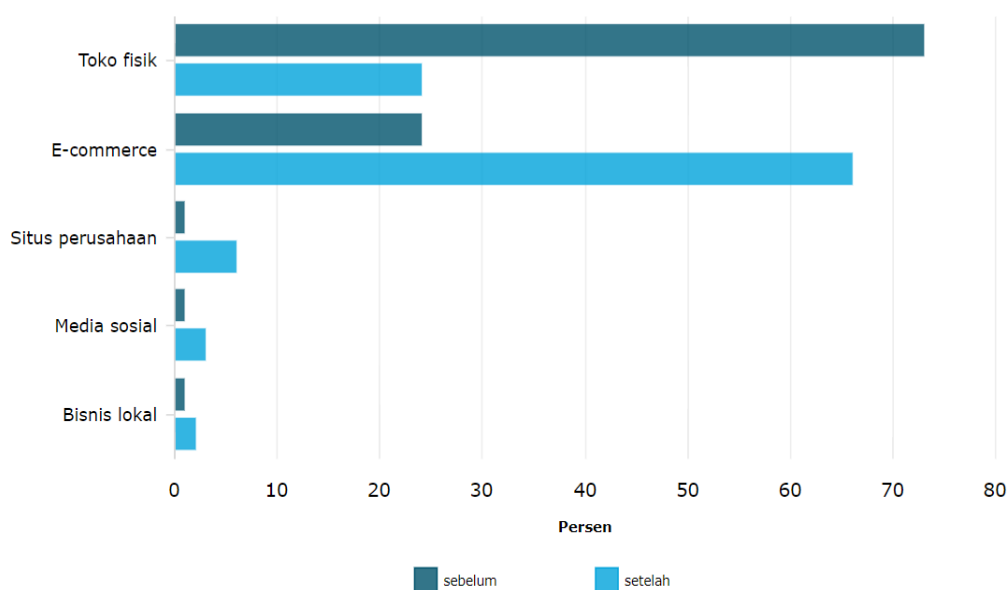
Berkembangnya internet membuat aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, organisasi, dan pelaku usaha bisnis lainnya menjadi lebih mudah, lebih efisien, dan lebih praktis (Wahyudiyono, 2019). Salah satunya melakukan proses jual beli dengan menggunakan internet atau perdagangan secara online yang disebut *E-Commerce*. Menurut penelitian (Harahap, 2018) *E-Commerce* ialah proses transaksi yang memakai media atau bentuk lainnya seperti situs-situs jejaring sosial atau jual beli secara online pada barang atau jasa untuk melakukan jual beli. Belanja secara online saat ini sudah menjadi kebiasaan di sebagian orang, karena diberikan kemudahan untuk digunakan. Orang-orang sudah menganggap dengan berbelanja melalui online, merupakan salah satu sarana yang memudahkan untuk menemukan produk yang dibutuhkan pada kehidupan sehari-hari, hobi, dan lainnya (Harahap, 2018).

Menurut Kompas.com (K. Safitri, 2020) Saat ini yang menyumbang melakukan perdagangan jual beli di e-commerce tertinggi dengan jumlah 85 persen di Indonesia yaitu generasi mileneal dan generasi Z. bahwa hasil dari riset katadata dan kredivo pada *Insight Center* (KIC) mengenai perilaku konsumen E-Commerce Indonesia. Menyatakan bahwa, sekitar 36% yang melakukan transaksi e-commerce dilakukan oleh konsumen dengan rentang usia 17 sampai 25 tahun, Lalu 49% dilakukan oleh konsumen rentang usia 26 sampai 35 tahun, 13% dilakukan oleh usia 36 sampai 45 tahun, 2 persen oleh usia 46 sampai 55 tahun dan 0,2 persen pada usia lebih dari 55 tahun. Hasil riset menyatakan, bahwa menjadi barang yang paling banyak dibeli dan diminati oleh konsumen yaitu produk fashion sekitar 30 persen dari total transaksi sepanjang tahun 2019. Tetapi orang yang tua atau muda memiliki pilihan yang berbeda. Orang yang tua lebih cenderung untuk melakukan transaksi pada jenis traveling, sementara orang yang muda lebih senang melakukan transaksi pada kategori yang berkaitan dengan teknologi.

Saat ini, di seluruh dunia sedang dilanda pandemi Covid 19. Pandemi ini pertama kali muncul di Wuhan, China. Lalu Pandemi ini menyebar ke seluruh dunia

salah satunya ke Indonesia. Menurut halodoc (Fadli, 2021), bahwa kronologi Kasus COVID-19 di Indonesia karena adanya sebuah pesta dansa di Klub Paloma dan Amigos yang dikunjungi bukan hanya dari warga negara Indonesia saja, tetapi juga multinasional. Hal ini yang menyebabkan Covid 19 menyebar ke seluruh masyarakat di Indonesia yang awalnya hanya 1 orang saja tetapi sekarang mencapai 4.208.013 orang yang terpapar Covid 19 pada 26 September 2021 menurut data (Satgas Penanganan Covid 19, 2021)

Menurut Pratama Afrianto (2021) akibat kondisi Pandemi saat ini, hampir seluruh masyarakat di Indonesia sering mengunjungi situs *E-Commerce* untuk membeli suatu produk supaya bisa memenuhi kebutuhan hidup mereka. Menurut katadata.co.id (Ekarina, 2020) Bank DBS secara daring melakukan survei kepada 545 responden dengan responden di sekitar Jakarta (70%), diluar Jakarta pada pulau Jawa (17%), dan diluar pulau Jawa (13%). Bank DBS telah mengungkapkan hasil survei sesuai dengan gambar sebagai berikut:



Sumber: katadata.co.id (Ekarina, 2020)

Gambar 2: Grafik Pengunjung Situs *E-Commerce*

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa minat masyarakat menggunakan *e-commerce* mengalami peningkatan setelah terjadinya pandemi Covid 19. Sebelum terjadi Covid-19 minat untuk menggunakan *E-Commerce* hanya sebesar 24%, tetapi setelah terjadinya pandemi Covid-19 minat masyarakat naik menjadi 66%. Sedangkan, pembelian melalui toko fisik mengalami penurunan, semula

sebesar 73% kemudian turun menjadi 24% setelah terjadi Covid-19. Oleh karena itu berkembangnya *E-Commerce* dipengaruhi oleh kondisi pandemi saat ini yang menyebabkan kenaikan jumlah masyarakat di Indonesia yang menggunakan *E-Commerce* (Sudaryono et al., 2020).

Perdagangan secara online atau *E-Commerce* tentunya membutuhkan jasa ekspedisi atau pengiriman barang dalam bentuk paket supaya barang yang dibeli oleh konsumen melalui *E-Commerce* bisa sampai dengan aman dan tepat waktu (Vikasari, 2018). Survei cepat pernah dilakukan oleh (Bayu, 2020) survei tersebut melibatkan 122 responden di seluruh Indonesia dengan proporsi 41,2 persen dari non-Jabodetabek dan 59,8 persen dari Jabodetabek. Hasilnya mengungkap bahwa pada masa pandemi ini, sebanyak 85,2% atau kebanyakan masyarakat menggunakan jasa kurir untuk mengirim barang yang telah melakukan jual beli melalui *E-Commerce*. Artinya, masyarakat semakin meningkat melakukan transaksi jual beli secara online akibat adanya pandemi Covid-19. Tentunya, membuat semakin banyaknya permintaan jasa pengiriman di dunia industri *E-Commerce*.

Seperti yang kita ketahui, ada banyak sekali perusahaan jasa pada bidang ekspedisi atau pengiriman barang di Indonesia. Namun, hanya ada beberapa yang terpopuler di Indonesia. Menurut cekaja.com (Lestari, 2021), terdapat 10 Perusahaan Ekspedisi Terpopuler di Indonesia tahun 2021 yang ditampilkan di tabel berikut ini:

Tabel 1: Ekpedisi Terpopuler Di Indonesia 2021

Ekspedisi Terpopuler Di Indonesia	
JNE	Pahala Express
J&T Express	Wahana
Pos Indonesia	Indah Logistik
TIKI	Pandu Logistik

---

SiCepat

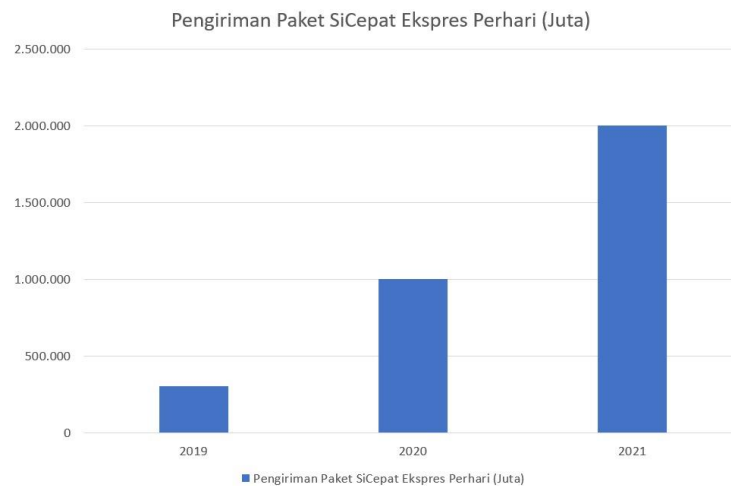
First Logistic

---

*Sumber: Cekaja.com (Lestari, 2021)*

Jika dilihat dari data di atas, SiCepat ialah salah satu perusahaan jasa pengiriman barang paket yang terpopuler pada tahun 2021 di Indonesia. Namun, SiCepat hanya mendapatkan posisi kelima masih kalah dengan beberapa perusahaan jasa pengiriman lainnya. SiCepat Ekspres atau SiCepat ialah perusahaan jasa ekspedisi yang memiliki pusat di Jakarta, Indonesia. SiCepat dibangun pada tahun 21 Februari 2014. Hingga dengan sekarang SiCepat telah mampu untuk memberi pelayanan kepada banyak konsumen dengan baik dan mampu memperoleh *reward “30 Most Promising Growth-Stage Startups”* dari Forbes Indonesia. SiCepat Ekspres merupakan jasa ekspedisi yang melayani dengan berbagai jenis macam servis pengiriman seperti regular, best, cargo, SICEPATGo dan lainnya. Ekspedisi ini tentunya sudah dikenali oleh banyak masyarakat di Indonesia, karena telah melayani konsumen dari kota besar sampai ke kota kecil dalam pengiriman barang paket dari ukuran sangat kecil hingga ukuran yang sangat besar.

Terjadinya pandemic Covid-19 memberikan dampak yang positif bagi beberapa perusahaan jasa pengiriman, karena hampir seluruh masyarakat Indonesia sering berbelanja secara online saat kondisi pandemi saat ini (T. Safitri, 2020). Hal tersebut membuat jasa pengantaran atau ekspedisi menjadi sangat dibutuhkan. SiCepat Ekspres ialah salah satu perusahaan yang merasakan dampak Covid-19 yang meningkatkan jumlah pengiriman paket per harinya sesuai dengan gambar dibawah ini.

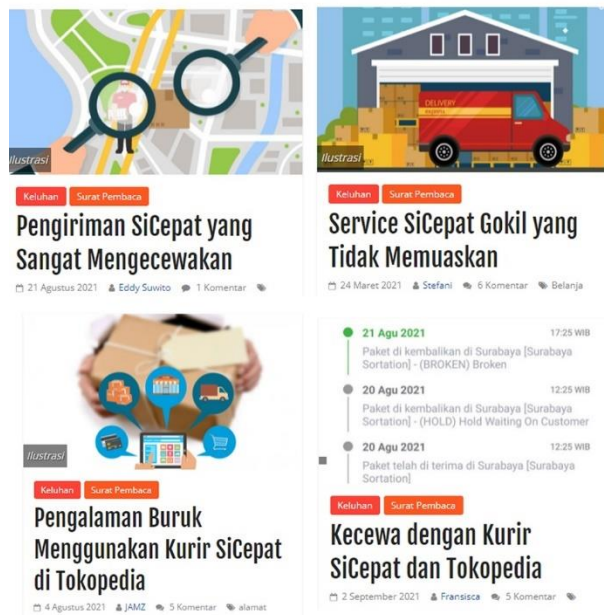


Sumber: *bisnis.com* (2021)

Gambar 3: Jumlah Pengiriman Paket Sicepat Ekspres Per Hari

Data diatas menunjukkan bahwa SiCepat Ekspres dari tahun 2019 sampai tahun 2021 selalu mengalami pertumbuhan yang signifikan pada pengiriman paket per harinya. *Bisnis.com* (Azka, 2021) Perusahaan jasa kurir, SiCepat Ekspres Indonesia mencetak pertumbuhan sampai 100% dan 2 juta paket pengiriman perharinya selama masa pandemi. Kinerja yang telah dilakukan membuat meraih 3 reward yang dilakukan oleh Business News pada ajang *GRC and Performance Excellence Awards 2021*. Jadi, Sicepat Ekspres ialah salah satu perusahaan jasa ekspedisi yang merasakan meningkatnya permintaan pada saat kondisi pandemi.

Meskipun, Sicepat Ekspres mengalami perkembangan traffic pengiriman, Namun, masih ada konsumen yang mengeluhkan tentang pelayanan dan tidak merasakan kepuasan yang menyebabkan tidak bisa menjadi loyal terhadap Sicepat Ekspres. Menurut (Dewi & Suprapti, 2018) loyalitas pelanggan akan dirasakan ketika konsumen merasakan kepuasan pada produk atau layanan setelah menggunakan atau dikonsumsi. Dengan munculnya rasa kepuasan pelanggan yang baik akan menciptakan loyalitas pada konsumen tersebut (Arianty N & Fadilla Nur, 2018). Namun, SiCepat Ekspres tidak mampu untuk mewujudkan hal tersebut karena konsumen tidak merasakan kepuasan terhadap SiCepat Ekspres seperti gambar dibawah ini.



Sumber: *MediaKonsumen.com*

Gambar 4: Review Pengguna SiCepat Ekspres Di Media Konsumen

Dari gambar diatas bahwa ada beberapa review dari pelanggan SiCepat Ekspres yang merasakan kecewa, pelayanan yang diberikan tidak memuaskan, dan pengalaman yang buruk menggunakan kurir SiCepat Ekspres. Menurut Priansa (2017, hlm. 197) kepuasan pelanggan ialah rasa yang senang atau mengalami kecewa pada seseorang melalui perbandingan diantara harapan dengan kenyataan yang didapatkan. Jika konsumen membeli barang dan jasa sudah mampu menyesuaikan dengan yang harapan maka akan merasakan kepuasan, tetapi harapan yang didapatkan konsumen tidak sesuai akan menciptakan rasa kecewa dan tidak merasakan kepuasan

Menurut (Putri & Utomo, 2017) supaya bisa memberikan kepuasan terhadap konsumen pada bidang industri jasa, kualitas pelayanan memiliki peran yang penting untuk perusahaan supaya bisa dilakukan dengan lebih baik. Kualitas pelayanan ialah tingkat yang paling utama supaya bisa memenuhi kepuasan pelanggan. Namun, Sicepat Ekspres tidak bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen seperti masalah berikut ini:



Sumber: *MediaKonsumen.com*

Gambar 5: Review Pengguna SiCepat Ekspres Di Media Konsumen

Namun, masih banyak kesalahan yang dilakukan oleh SiCepat Ekspres karena tidak mampu untuk melayani konsumen dengan baik. Pertama, barang pake hilang oleh SiCepat Ekspres. Kedua, paket mengalami kerusakan dan keberadaan yang tidak pasti pada SiCepat Ekspres. Ketiga, Komunikasi yang buruk pada SiCepat Ekspres. Keempat, SiCepat tidak memiliki respon yang baik terhadap konsumen. Tentunya masih banyak lagi kesalahan yang dilakukan SiCepat Ekspres terhadap konsumen. Hal ini membuat konsumen menjadi tidak menjadi loyal terhadap SiCepat Ekspres karena tidak merasakan kepuasan akibat pelayanan yang buruk. Menurut (Hartono, 2018) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh kepada loyalitas suatu pelanggan. Hal ini karena, kualitas pelayanan yang sangat baik akan mempunyai pengaruh terhadap pelanggan untuk memilih keputusan akan menjadi loyal atau tidaknya kepada perusahaan tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka dapat dikaitkan dengan beberapa penelitian terdahulu. Menurut penelitian (Sueni & Loebis, 2019), kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. Tetapi berbeda dengan penelitian (Fortuna et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Salah satu penelitian mengatakan bahwa, jika kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan loyalitas, namun penelitian lainnya mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi loyalitas pada pelanggan. Tentunya, Hal tersebut

M. Arviandaffa G.A, 2022

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA PENGIRIMAN SICEPAT EKSPRES**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]



memunculkan perbedaan yang bertolak belakang dari hasil penelitian, sehingga belum dapat dipastikan sebenarnya apakah kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan atau tidak.

Menurut (Tresiya & Subagyo, 2018) bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi, menurut penelitian (Laksana & Yudhiantoro, 2020) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan jasa pengiriman. Hal ini, membuktikan adanya perbedaan dari hasil kedua penelitian tersebut. Salah satu penelitian mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak dipengaruhi adanya kepuasan terhadap pengiriman jasa, tetapi penelitian lainnya mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut, memunculkan perbedaan hasil penelitian yang bertolak belakang, sehingga-belum dapat dipastikan sebenarnya apakah kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan atau tidak.

Menurut penelitian (Herawati et al., 2018), bahwa Kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian menurut (Wulandari et al., 2021) yang mengatakan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut, membuktikan bahwa ada perbedaan hasil dari kedua penelitian tersebut. Salah satu penelitian mengatakan bahwa loyalitas tidak dipengaruhi adanya kepuasan terhadap pengiriman jasa, tetapi penelitian lainnya mengatakan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini memunculkan perbedaan hasil penelitian yang bertolak belakang, sehingga-belum dapat dipastikan sebenarnya apakah kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Menurut (Wulandari et al., 2021) kualitas pelayanan menimbulkan pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, Tetapi penelitian menurut (Herawati et al., 2018) kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hal ini membuktikan adanya perbedaan pada hasil kedua penelitian tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, Peneliti menemukan fenomena adanya suatu *gap research* dari hasil penelitian yang terdahulu dengan hasil penelitian yang terbaru. Dengan adanya kondisi pandemi saat ini, besar kemungkinan terjadi perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya terhadap pengguna SiCepat Ekspres. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan Pada Jasa Pengiriman SiCepat Ekspres”**

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, Terdapat beberapa rumusan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan tersebut yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
4. Untuk membuktikan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang positif bagi semua pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini tentunya mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan manajemen pemasaran supaya bisa meningkatkan wawasan untuk mengembangkan ilmu terutama pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman SiCepat Ekspres. Penelitian ini memiliki harapan supaya bisa menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya supaya bisa dikembangkan mengenai loyalitas pelanggan di masa depan. Lalu diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa/I lainnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi untuk dunia industri jasa pengiriman khususnya SiCepat Ekspres supaya dapat merancang kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan lebih baik, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan pada jasa pengiriman SiCepat Ekspres.