

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jasa pengiriman barang sejak pandemi Covid-19 meningkat hingga dapat mendukung UMKM untuk mengirimkan produknya ke pelanggan dengan aman, sehingga turut membantu memulihkan ekonomi di Indonesia (Wijaya, 2021). Permintaan jasa pengiriman barang yang cepat, aman, dan nyaman berbanding lurus dengan tingginya angka pertumbuhan *e-commerce* (Liputan6.com, 2021). Menurut pernyataan Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), pada 2021 terjadi peningkatan sebanyak lebih dari 40% pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, hal ini berdasarkan perubahan gaya hidup manusia ke ranah digital, serta tingginya perkembangan sistem pembayaran digital (Puspa, 2022). Menurut Lupiyoadi (2018, p. 1) perkembangan perusahaan jasa yang lancar dipengaruhi oleh faktor perubahan lingkungan, diantaranya adalah meningkatnya kebutuhan, perubahan perilaku (*behavioral*) serta harapan dari pelanggan terkait jasa yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2018, p. 260) memperkuat pernyataan di atas dengan menjelaskan bahwa perusahaan jasa diwajibkan untuk memotivasi dan mengorientasikan karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan, melalui *service* (layanan) yang memberikan kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan membentuk niat (*intentions*) untuk menggunakan atau membeli lagi, sehingga semakin tinggi

tingkat kepuasan dan semakin baik jasa yang ada nantinya dapat membentuk niat (*intentions*) pelanggan (Rofiah & Wahyuni, 2016). Ketatnya persaingan antara perusahaan jasa pengiriman membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan *service quality* yang baik (Donoriyanto, 2013). Lewis dan Booms dalam (Tjiptono & Chandra, 2019, p. 158) menafsirkan *service quality* sebagai pengukuran tingkat layanan yang baik dapat sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan. Menurut Hariyanto dan Untarini (2014, p. 1760), semakin ketatnya persaingan tersebut, perusahaan akan terus berupaya untuk meningkatkan *service quality* dengan lebih memperhatikan kebutuhan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 273) perusahaan jasa diwajibkan membentuk diferensiasi kompetitif dengan memberikan *service quality* yang baik, dan mencari cara mengembangkan produktivitas layanan.

Pengguna layanan *e-commerce* selama awal pandemi menunjukkan peningkatan hingga 69%, sehingga berdampak pada penyedia jasa pengiriman yang meningkat drastis (Zafira, 2021). Menjadi kesempatan bagi para penyedia jasa pengiriman untuk terus merakit ide-ide baru dan meraih pelanggan-pelanggan setia melalui pencapaian *customer satisfaction* (Mardikaningsih, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 178) sebuah perusahaan harus mengukur *customer satisfaction* secara berkala dan nantinya mengatur sistem yang mengetahui keluhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mempelajari seberapa baik kinerjanya dan bagaimana itu bisa meningkat. Wilson, Zeithaml, Mary, & Gremler (2016, p. 80) menafsirkan definisi dari *satisfaction* yaitu evaluasi dari pelanggan

apakah produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan, sehingga kepuasan pun bisa dihubungkan dengan adanya perasaan puas atas *service* yang diberikan.

Service quality adalah satu dari beberapa faktor yang membentuk kepuasan pelanggan, sehingga diperlukan eksistensi baik yang nantinya memberikan respon positif terhadap kepuasan pelanggan (Haryanti & Abdul, 2019, p. 102). Banyak sarjana dalam sebuah organisasi berpikir bahwa *service quality*; *customer satisfaction*; dan *behavioral intentions* adalah konstruksi yang saling berhubungan, sebagai contoh, *service quality* mengimplementasikan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* untuk aktivitas sehari-hari dan terbukti memiliki pengaruh pada *customer satisfaction*, sehingga menyebabkan peningkatan *behavioral intentions* yang menguntungkan (Rose, Dawi, Tudin, & Ismail, 2017).

Behavioral intentions terpengaruh dari sikap terhadap perilaku dan keyakinan orang lain ingin anda berperilaku seperti apa (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017, p. 92). *Behavioral intentions* mewakili keberadaan pelanggan terhadap perusahaan, apakah tetap suka atau akan meninggalkan perusahaan (Habeeb & Sudhakar, 2019). Schiffman & Kanuk dalam Sunardi (2013, p. 29) menjelaskan tentang *behavioral intentions* yaitu keseluruhan frekuensi pembelian oleh para pelanggan yang merasa puas terhadap suatu *brand*. Sebuah perusahaan bisa selalu meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan menurunkan harga atau meningkatkan layanannya (Kotler & Armstrong, 2018, p. 40). Demikian pula

adanya layanan HALU (Harga Mulai Lima Ribu) oleh SiCepat Ekspres yang dapat meningkatkan penjualan *seller* karena menawarkan layanan ekonomis pada *buyer* (Putri, 2021).

Gambar 1. 1 Layanan HALU SiCepat



Sumber: Twitter @SiCepat_Ekspres (2020)

Pada masa pandemi Covid-19, layanan Sicepat Ekspres Regular dan SiCepat Halu semakin meningkat, sehingga dalam kurun waktu tiga bulan (Oktober, November, Desember 2020) jumlah penjual yang membuka jasa SiCepat Ekspres sudah naik hingga 44%, dan volume pengiriman melonjak 48% (Buana, 2020). Terhitung 6 bulan pertama ditahun 2021 perkembangan transaksi perusahaan SiCepat meningkat hingga 180% dihitung dengan *Year on Year (YoY)* yang dipengaruhi faktor internal dan faktor eksternal (Mulyana, 2021). The Kim Hai sebagai CEO SiCepat Ekspres memaparkan SiCepat berhasil merekrut lebih dari enam juta *seller* serta mendapatkan dua penghargaan dalam OMNI Brand Award

2021 yang diselenggarakan oleh Marketeers (Arifin, 2021). Adapun tercapainya penghargaan yang disebut “Indonesia Most Engage Delivery Services Brand 2021”, menjadi bukti *delivery services brand* paling terlibat di antara *brand* lainnya (Sicepat.com, 2021).

Gambar 1. 2 Penghargaan *Most Engagement Services Brand*



Sumber: SiCepat.com (2021)

PT SiCepat Ekspres merupakan perusahaan jasa pengiriman barang yang berdiri pada tahun 2014 dengan motto “*Your Delivery is Our Priority*”, serta memiliki keunggulan khusus untuk menjadi *partner* terpercaya yaitu dengan adanya program *membership* bagi para pihak pengirim paket (Sicepat.com, 2020). Terdapat sebutan spesial untuk orang yang menggunakan jasa pengiriman SiCepat yaitu “Sahabat SiCepat”, biasanya bersumber dari *online shop* di media sosial, *e-commerce*, *social commerce*, serta perusahaan (Putri, 2021).

Sejak bulan Januari 2020, peneliti menggunakan beberapa layanan jasa pengiriman untuk berjualan *online* dan berbelanja *online*, salah satu jasanya adalah PT SiCepat Ekspres. Hingga sekarang, peneliti menyadari bahwa kualitas jasa sangat penting dalam mendapatkan niat berperilaku dan terdapat aspek kepuasan

pelanggan diantara keduanya. Itulah yang dialami peneliti sebagai salah satu dari bagian Sahabat SiCepat dan tertarik untuk meneliti secara signifikan melalui judul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada Sahabat SiCepat”.

1.2 Rumusan Masalah

Para perusahaan dibidang jasa pengiriman mengalami persaingan kompetitif yang tinggi dan berusaha untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaannya (Feldika & Wijaksana, 2020). Jasa yang berkualitas akan menciptakan sebuah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan menimbulkan niat untuk kembali menggunakan jasa tersebut (Dewi & Kusuma, 2019).

Peneliti melihat PT SiCepat Ekspres sebagai perusahaan jasa yang memiliki layanan *membership* dengan meluncurkan program Sahabat SiCepat untuk para pihak pengirim paket. Adapun kebaruaran dalam penelitian ini adalah pengkajian terhadap program *membership* sebagai objek penelitian dari konsep *behavioral intentions* yang diadaptasi dari model *Theory of Reasoned Action*. Ditemukan pula beberapa penelitian yang mendukung konsep *customer satisfaction* dapat memediasi adanya hubungan antara *service quality* dengan *behavioral intentions* (Iqbal, et al., 2018; Xiao, et al., 2020; Ismail, et al., 2017).

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini ingin mengkaji apakah benar *customer satisfaction* menjadi pemediasi antara *service quality* terhadap *behavioral intentions* pada Sahabat SiCepat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Setelah melakukan perumusan masalah, didapati pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh antara *service quality* terhadap *behavioral intentions* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Sahabat SiCepat?
2. Seberapa besar pengaruh antara *service quality* terhadap *behavioral intentions* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Sahabat SiCepat?



1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang didasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *service quality* terhadap *behavioral intentions* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* Sahabat SiCepat
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *service quality* terhadap *behavioral intentions* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* Sahabat SiCepat.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Peneliti berharap bisa memberikan sumbangan akademis dalam pengembangan teori yang digunakan yaitu *theory of reasoned action* khususnya dalam konsep *service quality* yang memiliki hubungan dengan konsep *behavioral intentions* serta terdapat faktor *customer satisfaction* diantara kedua konsep tersebut.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk PT SiCepat Ekspres, apakah *service quality* yang telah dilakukan

berdampak terhadap *behavioral intentions* Sahabat SiCepat juga melihat faktor *customer satisfaction* di antara kedua hal tersebut. Peneliti berharap dapat memberikan informasi untuk para pelaku bisnis dibidang jasa pengiriman barang mengenai pentingnya *service quality* yang dapat mempengaruhi terbentuknya *behavioral intentions* serta peran *customer satisfaction* di antaranya.

