

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin cepat menjadikan masyarakat menginginkan segala sesuatu secara praktis dan cepat. Termasuk dalam hal pengiriman barang saat berbelanja *online*. Mengingat pada masa pandemi covid-19 masyarakat semakin marak dalam berbelanja *online* di *e-commerce* karena adanya pembatasan mobilitas dari pemerintah. Hal ini mendorong semakin banyak pula bisnis jasa pengiriman barang karena bisnis ini yang dapat terus berkembang di pasaran, mengingat keinginan masyarakat untuk berbelanja online juga semakin meningkat.

Perkembangan bisnis jasa pengiriman pada tahun 2024 menunjukkan pertumbuhan yang semakin positif, terutama didorong oleh peningkatan permintaan pasar domestik dan transformasi digital. Industri logistik di Indonesia di proyeksikan akan terus berkembang, (www.sera.astra.com 2024). Bisnis jasa pengiriman yang berkembang di Indonesia terdiri dari JNE, J&T Express, Ninja Express, Tiki, SiCepat, Pos Indonesia, Anteraja, Id Express, dan sebagainya. Munculnya berbagai penyedia jasa pengiriman tersebut menjadikan konsumen mempunyai beberapa alternatif pilihan sehingga konsumen akan semakin kritis dalam menentukan jasa pengiriman yang sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian penyedia jasa pengiriman harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang maksimal.

Salah satu penyedia jasa pengiriman yang populer di Indonesia adalah SiCepat. SiCepat (PT. SiCepat Ekspres Indonesia) berdiri sejak tahun 2014.

SiCepat memiliki visi sebagai ekspedisi modern pertama di Indonesia yang mengedepankan solusi praktis bagi *e-commerce* dan berkomitmen menjadi partner terpercaya bagi konsumennya. Untuk mewujudkan visinya, SiCepat membuat layanan terintegrasi dengan aplikasi SiCepat, Whatsapp Bussines SiCepat Klik, dan layanan *customer service* yang responsif sehingga konsumen dapat lebih mudah mengakses informasi terkait layanan dan promo SiCepat (Sicepat.com, 2021). Penyediaan layanan yang responsif dan adanya kerjasama dengan emiten PT. Digital Mediatama Maxima (DMMX) dalam pengembangan digital *cloud ad* yang tersebar di beberapa *service points* menjadikan SiCepat sebagai salah satu pemain besar dalam bidang jasa pengiriman (cnbcindonesia.com, 2021).

SiCepat terus melakukan ekspansi dengan membuka cabang dan gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Salah satunya di Kabupaten Lumajang. SiCepat membuka cabang di Kabupaten Lumajang sejak tahun 2019. SiCepat di Kabupaten Lumajang mengalami peningkatan setiap bulannya. Berikut disajikan data jumlah pengiriman paket dan *seller* yang mengirimkan paket di Kabupaten Lumajang dari bulan Januari 2024 hingga Desember 2024.

Tabel 1.1. Jumlah Pengiriman Paket dan *Seller* SiCepat di Kabupaten Lumajang

No.	Bulan	Jumlah Pengiriman Paket	Seller
1	Januari 2024	3.690 paket	187 orang
2	Februari 2024	3.764 paket	189 orang
3	Maret 2024	6.876 paket	254 orang
4	April 2024	13.828 paket	289 orang
5	Mei 2024	7.891 paket	217 orang
6	Juni 2024	9.814 paket	224 orang
7	Juli 2024	13.784 paket	281 orang
8	Agustus 2024	11.768 paket	284 orang
9	September 2024	8.683 paket	193 orang
10	Oktober 2024	11.269 paket	312 orang
11	November 2024	9.829 paket	303 orang
12	Desember 2024	9.197 paket	296 orang

Sumber: SiCepat Kabupaten Lumajang (2024).

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengiriman paket dan *seller* yang mengirimkan paket mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan selama satu tahun terakhir. Hal ini menandakan bahwa SiCepat mendapatkan kepercayaan dari masyarakat Lumajang sehingga mereka memilih menggunakan SiCepat untuk mengirimkan paketnya dan melakukan pengiriman terus menerus lebih dari satu kali. Dengan kata lain, masyarakat Lumajang merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan SiCepat dan mereka menjadi pelanggan SiCepat.

Namun, ada beberapa pelanggan yang kurang puas dan menyampaikan keluhannya terkait kualitas pelayanan diantaranya keterlambatan estimasi pengiriman barang, paket kiriman yang tidak dapat di *tracking*, terjadi kerusakan pada paket yang dikirim, dan karyawan yang kurang ramah. Permasalahan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila permasalahan ini dibiarkan akan berdampak pada kelangsungan hidup SiCepat dalam bidang jasa pengiriman. Pelanggan yang merasakan pengalaman kurang baik dengan SiCepat akan mencari dan memilih jasa pengiriman lain yang lebih dapat memenuhi kebutuhannya dimana saat ini bermunculan jasa pengiriman dengan berbagai inovasi. Pelanggan tidak akan menggunakan jasa pengiriman SiCepat lagi sehingga akan mengancam kelangsungan hidup SiCepat kedepannya. Mengingat salah satu keberhasilan penyedia jasa adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Zulmianita & Bahari, 2019). Dengan demikian, penyedia jasa dituntut untuk menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan akhir. Oleh karena itu, SiCepat harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggannya karena pelanggan yang puas akan loyal menggunakan jasa SiCepat.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan atas pemakaian suatu produk yakni membandingkan antara harapan (ekspektasi) dengan kinerja produk (Tjiptono, 2019:146). Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan jasa karena dengan mengorientasikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan akhir maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Penelitian tentang kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh Amalia (2019) yang mengatakan kualitas pelayanan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus pelayanan suatu perusahaan dalam menyesuaikan dan memenuhi ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2019:157). Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing dan kunci mencapai kesuksesan. Kualitas pelayanan suatu produk tergantung dari konsistensi perusahaan. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yang dinyatakan dengan SERVQUAL yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Parasuraman *et. al.*, 1990:26).

Dimensi pertama dari kualitas pelayanan adalah bukti fisik. Bukti fisik merupakan bentuk pelayanan yang dapat dilihat seperti saran fisik perkantoran. Penelitian yang dilakukan Tiza & Susanti (2019) dan Amalia (2019) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Kuncahyo (2019), Suarti (2021), dan Prihandoyo (2019) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi kedua dari kualitas pelayanan adalah kehandalan. Kehandalan merupakan kemampuan menyediakan pelayanan yang terpercaya. Penelitian yang dilakukan Tiza & Susanti (2019), Amalia (2019), dan Prihandoyo (2019) menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Kuncahyo (2019) dan Suarti (2021) menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi ketiga dari kualitas pelayanan adalah daya tanggap. Daya tanggap merupakan kesanggupan membantu pelanggan secara cepat. Penelitian yang dilakukan Tiza & Susanti (2019), Amalia (2019), Suarti (2021), dan Prihandoyo (2019) menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Kuncahyo (2019) menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi keempat dari kualitas pelayanan adalah jaminan. Jaminan merupakan keramahan dan kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Tiza & Susanti (2019), Amalia (2019), Kuncahyo (2019), dan Prihandoyo (2019) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Suarti (2021) menyatakan bahwa jaminan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi kelima dari kualitas pelayanan adalah empati. Empati merupakan bentuk perhatian karyawan secara tulus kepada pelanggan. Penelitian yang dilakukan Tiza & Susanti (2019), Amalia (2019), Kuncahyo (2019), dan Suarti (2021) menyatakan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Namun, penelitian Prihandoyo (2019) menyatakan bahwa empati berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menguji variabel independen yaitu *service quality* (kualitas pelayanan) berupa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini meneliti pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang karena terdapat permasalahan terkait kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang.

Berdasarkan fenomena dan bukti empiris yang mana masih ada perbedaan hasil pada penelitian terdahulu, maka peneliti mengambil judul sebagai berikut: **“Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang?
2. Apakah kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang?
4. Apakah jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang?

5. Apakah empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang?
6. Apakah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian pada umumnya mereka mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang.
6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menguji kembali tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan SiCepat di Kabupaten Lumajang. Dengan demikian hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah referensi terkait konsep manajemen pemasaran khususnya penelitian serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan kontribusi dan referensi penelitian pada bidang Manajemen Pemasaran di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

b. Bagi Peneliti

1) Sebagai wadah pengaplikasian teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan keadaan sebenarnya, dan memperluas ilmu pengetahuan peneliti.

2) Sebagai syarat kelulusan program S1 di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa memberikan sumbangsih terkait pengembangan dan kelangsungan perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan yang berkaitan dengan *service quality* dan kepuasan pelanggan.

d. Bagi Penelitian Berikutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya yang meneliti tentang *service quality* dan kepuasan pelanggan.