

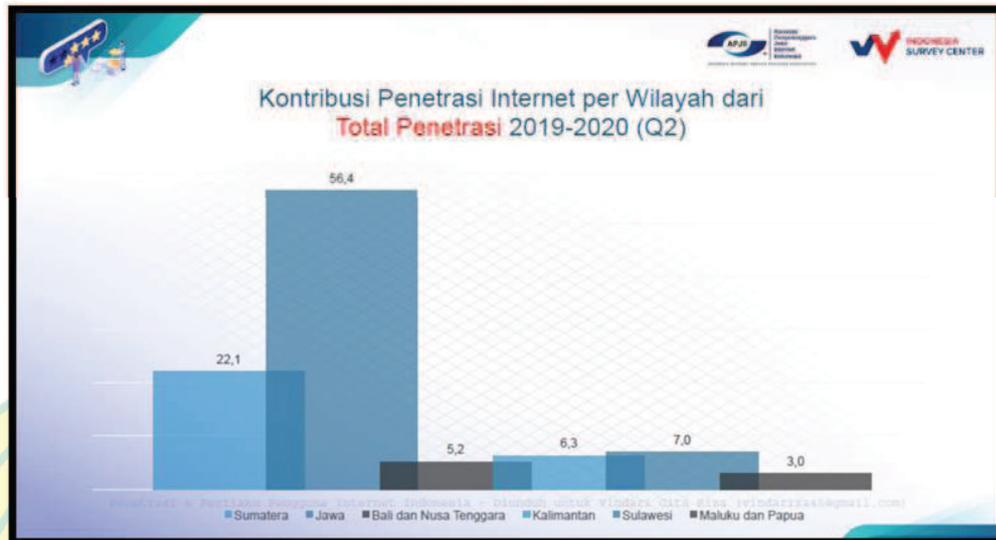
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Abad ke-21 saat ini, perkembangan teknologi semakin hari meningkat tajam dari tahun ke tahun salah satunya ditandai dengan adanya jaringan internet dan alat komunikasi seperti *handphone* yang mempermudah manusia dalam memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Internet merupakan salah satu media yang membuat seluruh dunia tersambung sehingga mendatangkan dampak sekaligus banyak manfaat seperti sumber atau kumpulan ilmu pengetahuan dari berbagai dunia (Wiratri Anandhita, 2016).

Pada tahun 2019 persentase penduduk usia 10 tahun ke atas yang pernah mengakses internet dalam 3 bulan terakhir di Indonesia dengan persebarannya terbagi dari 52,54% pekerja, 64,88% pelajar atau mahasiswa, 40,99% ibu rumah tangga dan 50,94% dengan jumlah pengguna internet di Indonesia untuk 2019 hingga kuartal kedua 2020 mencapai 196,7 juta jiwa atau 73,7% dari populasi masyarakat Indonesia yaitu 266.91 juta jiwa ([bps.go.id](https://bps.go.id), 2019). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah ini bertambah sekitar 8,9% dibandingkan tahun lalu. Berikut disajikan gambar mengenai kontribusi penetrasi internet di beberapa wilayah yang ada di Indonesia:



**Gambar 1. 1 Kontribusi Penetrasi Internet per Wilayah**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Kontribusi penetrasi internet dari seluruh wilayah di Indonesia, dapat dilihat bahwa tertinggi ada di Pulau Jawa mencapai 56,4% penggunaan terendah terdapat di Pulau Maluku-Papua dengan 3% pengguna. Dapat disimpulkan kenaikan pengguna internet disumbang oleh Pulau Jawa dengan tingkat penetrasi sebesar 56,4% pengguna, kenaikan pengguna internet yang pesat tersebut disebabkan karena kebiasaan pengguna zaman sekarang senang mencari inti dari informasi yang mereka baca setelah menemukan inti dari informasi yang dibaca, mereka kemudian beralih ke situs lain yang memiliki informasi serupa (Kompas.com, 2020).

Semua bidang dapat merasakan manfaat internet seperti, bidang bisnis, perbankan, asuransi, perjalanan, lembaga pendidikan dan lain-lain. Dalam lingkup bisnis, salah satu pemanfaatan internet adalah untuk kegiatan *e-commerce* (Ahyuna et al., 2013). Internet dan *e-commerce* merupakan dua hal yang memiliki kaitan erat, karena dalam menjalankan sistem *e-*

*commerce* sangat bergantung pada jaringan internet. Hal ini sesuai dengan pernyataan Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) yang mengatakan bahwa pertumbuhan pengguna *e-commerce* sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hasil riset asal Inggris pada tahun 2018, *Merchant Machine* dengan 78% pertumbuhan tercepat maka Indonesia berada di peringkat pertama dalam 10 negara terbesar, sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan 59% pertumbuhannya (kominfo.go.id, 2019).

Hasil survei yang dilakukan Global Web Index tercatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia sesuai dengan data dari Wearesocial dan Hootsuite, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja online, tidak heran jika Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi mencapai 50% dari transaksi seluruh wilayah jika dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang setiap tahunnya terjadi peningkatan (Pusparisa, 2019). Hasil survei yang dilakukan PayPal.inc tahun 2017 mengenai pengguna *e-commerce* di Indonesia di dominasi usia muda yaitu usia 21-30 tahun sebanyak 42%, usia 31-40 tahun sebanyak 38% dan usia 41 tahun keatas sebanyak 11% (databoks.katadata.id, 2019).

Menurut Asperindo sektor jasa pengiriman merupakan salah satu dampak positif darihadirnya *e-commerce*. Pengaruh dari mudahnya akses internet dan pertumbuhan *e-commerce* berakibat pada naiknya volume pengiriman pada jasa pengiriman logistik. Penjualan online seakan

menjamur dengan memanfaatkan kemudahan akses internet (Palinggi & Limbongan, 2020). Masyarakat yang bisa mengakses internet banyak melakukan jual-beli online. Maka secara tidak langsung barang yang dijual/dibeli melalui *e-commerce* dikirim dengan bantuan jasa perusahaan pengiriman (Kompas.com, 2019)

Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang dalam transaksi *e-commerce*. Ada beberapa perusahaan jasa pengiriman di Indonesia salah satunya PT SiCepat Ekspres Indonesia. Sektor usaha pengiriman semakin tinggi sejalan dengan transaksi bisnis online baik marketplace ataupun media sosial (cnbcindonesia.com , 2018). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Wiwin Dewi Herawati selaku *Chief Marketing Officer* (CMO) SiCepat Ekspres, perusahaan lebih condong di pengiriman barang pada bisnis online (Ekarina, 2020).

PT SiCepat Ekspres bergerak pada bidang jasa pengiriman dan logistik. Didirikan pada tahun 2004 oleh Rudy Darwin Swigo dengan slogan “Ketika Semua Jadi Mudah menjadikan SiCepat Ekspres dapat menjawab segala kebutuhan dan keinginan pelaku bisnis *e-commerce*”. Area kegiatan usahanya meliputi transportasi ekspedisi udara dan laut. Banyak klien SiCepat Ekspres berkembang ke *e-commerce* akhirnya SiCepat Ekspres menargetkan segmen toko online (daring) dan selanjutnya memperluas usahanya dengan membuat layanan khusus pengiriman untuk bisnis online ([www.sicepat.com](http://www.sicepat.com)).

SiCepat Ekspres berhasil masuk dalam 5 perusahaan besar jasa pengiriman di Indonesia hanya dalam kurun waktu 3 tahun dan pada tahun 2021 SiCepat berhasil meraih penghargaan *The Best Corcomm Team in Trade, Service & Investment Industry* dalam event penghargaan bertajuk Indonesia PR *Of The Year* 2021. Saat ini SiCepat Ekspres menyediakan layanan antar-jemput pengiriman, layanan yang mendukung perdagangan online dan distribusi jarak menengan untuk *online* dan logistik. Pada awal didirikan SiCepat Ekspres, hanya melayani UMKM di sosial media, selanjutnya mengembangkan teknologi dan memperluas pangsa pasarnya ke seluruh Indonesia guna memfasilitasi layanan antar jemput paket di beberapa *marketplace* ([www.sicepat.com](http://www.sicepat.com)).

Hasil survei cepat dari MarkPlus, Inc menghasilkan pernyataan bahwa 85,2% masyarakat setelah membeli barang dari *e-commerce* pasti menggunakan jasa kurir untuk mengirimkan barangnya. Jabodetabek dengan 59,8% dan non-Jabodetabek 41,2% (Kontan.co.id, 2020). Sesuai dengan survei awal yang sudah dilakukan peneliti kepada 51 responden dengan kriteria responden pengguna SiCepat Ekspres sebagai jasa pengiriman dalam bertransaksi melalui *e-commerce* dan berdomisili di Jakarta, semua responden menyatakan pernah menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres dalam melakukan transaksi pembelian melalui *e-commerce*.

Dengan banyaknya perusahaan pesaing membuat semakin ketatnya persaingan dalam sektor usaha jasa pengiriman. Cara yang dilakukan guna menekan tingkat kepuasan pelanggan, salah satunya melalui kepercayaan

(Qomariah, 2018). Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Usvela *et al.* (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan. Selain kepercayaan, jika harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produk maka akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan (Handoko, 2017). Berikut ini disajikan tabel perbandingan harga dari masing masing jasa pengiriman:

**Tabel 1. 1 Perbandingan Tarif Reguler Jasa Pengiriman Jakarta-Surabaya**

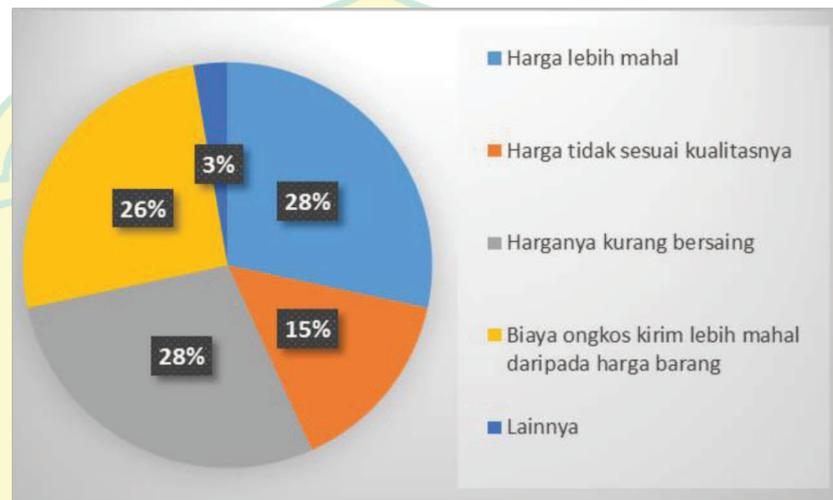
	Jasa Kirim	Tarif Reguler	Berat	ETD
1.	JNE	Rp. 19.000	1kg	1-2 hari
2.	TIKI	Rp. 19.000	1kg	2 hari
3.	J&T <i>Express</i>	Rp. 20.000	1kg	1-2 hari
4.	SiCepat Ekspres	Rp. 21.000	1kg	1-2 hari
5.	POS Indonesia	Rp. 18.000	1kg	2 hari
6.	Wahana <i>Express</i>	Rp. 12.000	1kg	1-2 hari

Sumber: Diolah oleh penulis

Tabel 1.1 menunjukkan tarif jasa pengiriman SiCepat Ekspres seharga Rp. 21.000/kg tergolong mahal jika dibanding dengan perusahaan jasa pengiriman wahana *express* yang memberikan tarif Rp. 12.000/kg selisih Rp.9.000 dari harga yang ditawarkan SiCepat.Ekspres disimpulkan dari tabel diatas yaitu harga yang ditetapkan SiCepat Ekpres tergolong mahal dibanding perusahaan jasa kirim lain.

Kepuasan pelanggan dapat terbentuk karena harga yang harus dibayar memenuhi ekspektasi yang diterima (Hutasoit et al., 2019). Selain harga hubungan yang baik antara kepuasan dan kepercayaan tergantung pada persepsi konsumen dalam membandingkan harapan dan realita (Lie et

al., 2019). Berikut disajikan data hasil survei awal yang dilakukan peneliti melalui kuesioner online kepada 50 responden yang berdomisili di Jakarta tentang keluhan harga pada jasa kirim SiCepat Ekspres:



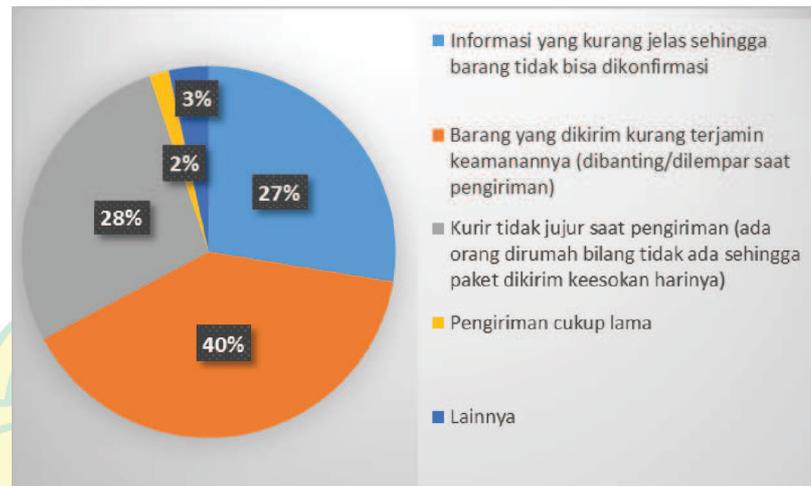
**Gambar 1. 2 Keluhan mengenai harga SiCepat Ekspres**

Dalam *e-commerce* tantangan terbesar masih dipegang oleh jasa pengiriman. terbukti konsumen merasa tidak puas dengan pengiriman saat melakukan transaksi melalui *e-commerce* sebanyak 36%. Hasil survei yang peneliti lakukan 74% responden mengaku tidak puas dengan harga dan kepercayaan yang diberikan SiCepat Ekspres. Survei iPrice Group dan Parcel Perform menunjukkan 35% malah paling besar pada *e-commerce* adalah pada bagian pengiriman dengan responden sebanyak lebih dari 80.000 dari berbagai negara dan terkait keluhan mengenai terlambatnya pengiriman lebih dari 90%. Menurut Nadya Prasetyo selaku Senior Associate MarkPlus mengatakan bahwa (81,1%) masyarakat meminta agar pihak perusahaan bisa lebih mengkaji ulang mengenai pelayanan agar pengiriman bisa cepat dan tepat kemudian (72,1%) masyarakat berharap

barang yang diterima sesuai serta tidak kekurangan suatu apapun (Ekarina, 2020).

Beberapa masalah yang ditemukan di media sosial resmi SiCepat di twitter @SiCepat\_Ekspres mengenai keluhan dan komplain dari beberapa pengguna jasa pengiriman yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen, beberapa keluhan tersebut yaitu, lebih mahal ongkir dari barang yang dikirim, tidak sebandingnya harga dengan kualitas, paket tidak sampai, barang rusak saat diterima atau bahkan hilang, barang hilang hanya di *retur* seharga biaya *packing*. Selain itu keluhan juga datang dari website media konsumen seperti, paket pada 8 April 2021 yang statusnya keluar dari jakarta dan 3 hari status tidak berubah sampai tanggal estimasi tiba barangnya belum sampai, selanjutnya menurut seorang *seller* dari salah satu *e-commerce* bernama Iwan Santoso mengajukan komplain dikarenakan barang yang dikirimnya hilang saat pengiriman oleh SiCepat Ekspres dan pada tanggal 10 September 2020 komplain atas nama Verra bahwa sudah sampai 7 hari belum juga sampai (mediakonsumen.com, 2020).

Masalah yang sudah di paparkan menurunkan rasa percaya konsumen terhadap SiCepat Ekspres dan mengakibatkan ketidakpuasan pada diri konsumen. Hal sejalan dengan hasil survei awal yang dilakukan peneliti mengenai hal apa saja yang mempengaruhi kepercayaan pengguna jasa pengiriman SiCepat Ekspres, maka dapat diperoleh informasi bahwa konsumen merasa kecewa terhadap produk dan layanan yang diberikan SiCepat Ekspres, antara lain:



**Gambar 1. 3 Hal yang mempengaruhi kepercayaan pada SiCepat Ekspres**

Sumber: Diolah oleh penulis

Dari hasil survei awal yang peneliti lakukan mengenai hal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman SiCepat Ekspres terdapat beberapa masalah yang ditemukan seperti informasi yang diberikan kurang jelas sehingga barang tidak dapat dikonfirmasi atau dilacak, barang yang dikirim kurang terjamin kemanannya kadang barang diterima dalam kondisi kurang baik/rusak karena pada saat pengiriman barang dilempar dan kurir tidak jujur dalam pengiriman dikarenakan volume barang yang dikirim banyak kurir mengaku tidak ada orang dirumah sehingga barang dikirim dihari selanjurnya. Hal penting menjaga dan mempertahankan kepercayaan terhadap suatu merk secara konsekuen (Ramadhan, 2020, p. 154)

Jika dilihat dari Gambar 1.3 bisa diambil kesimpulan adanya beberapa masalah yang ditemukan membuat konsumen semakin pemilih dalam jasa pengiriman. kepuasan akan meningkat jika diiringi dengan kepercayaan (Susilo et al., 2018). Ada berbagai macam hal yang membuat konsumen

kurang puas pada produk suatu perusahaan (Handoko, 2017). Harga dan kepercayaan merupakan salah satu dari beberapa penyebab atau alasan kepuasan pelanggan *e-commerce* pada jasa pengiriman SiCepat Ekspres.

Kepuasan pelanggan berkaitan dengan kepercayaan pada suatu produk/jasa, maka muncul kepercayaan pada kebenaran atas suatu perilaku/sikap yang dipilih. Kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana pelanggan menaruh rasa percaya terhadap keputusan mereka untuk memilih suatu produk (Usvela et al., 2019). Harga merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen, konsumen akan membeli kembali dan merasa puas jika harga yang diberikan tepat. Faktor kepuasan konsumen terhadap produk/jasa bisa berasal dari diri sendiri maupun luar diri konsumen itu sendiri dengan mempertimbangkan manfaat yang didapat dengan pengorbanan atas suatu produk (Yulisetiarni & Prahasta, 2019).

Berdasarkan pemaparan masalah diatas peneliti menyatakan tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman X Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce di Jakarta”**

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan permasalahan diatas, peneliti mengajukan dua pertanyaan sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan?

2. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang disebutkan, maka capaian tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti diatas, adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut.

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan perihal dampak dari harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada bidang jasa pengiriman.

b. Bagi Universitas

Menambah arsip karya ilmiah perihal dampak harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Sumber bacaan guna menambah pengetahuan mengenai pentingnya penerapan harga dan kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan bisa dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.