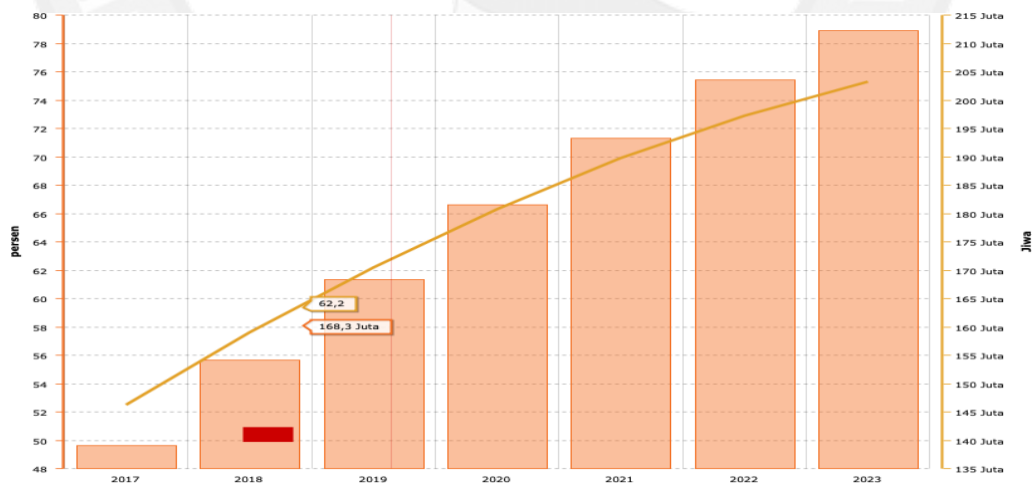


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan seiring dengan pertumbuhan teknologi yang akan semakin maju. Banyak peluang-peluang besar yang bisa didapatkan guna untuk memaksimalkan kebutuhan bisnis yang ada di Indonesia. Dengan jumlah populasi di Indonesia yang begitu besar tentu dapat membuat pelaku bisnis di Indonesia mempunyai potensi *market* yang besar yang dapat dicapai. Kementerian Dalam Negeri (kemendagri, 2020) menyatakan bahwa jumlah populasi di Indonesia pada bulan Desember 2020 mencapai 271.349.889 jiwa.



Gambar 1.1 Proyeksi tingkat pengguna e-commerce di Indonesia 2017-2023

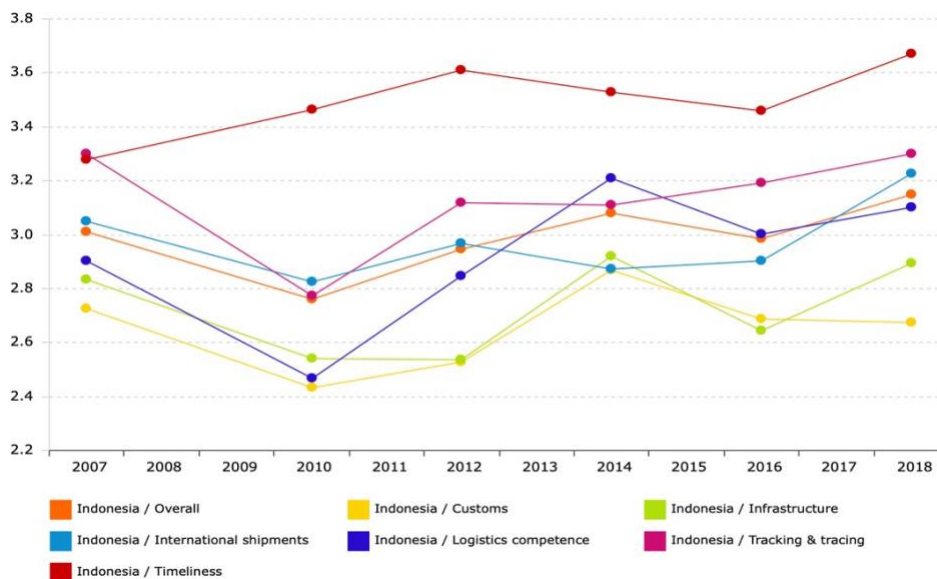
Sumber: Statista, 2020

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa Statista 2020 mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2020 mencapai 182 juta pengguna. Diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar. Dengan seiringnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia akan berdampak juga pada bisnis di Industri lain seperti pada bisnis industri jasa pengiriman barang.

Dalam era global saat ini, terutama terhadap berubahnya pola masyarakat ke era New Normal semenjak adanya Covid-19 pandemi, menyebabkan perubahan arah dalam beberapa perkembangan industri dan jasa yang memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian dunia. Pandemic Covid-19 membawa dunia pada era ekonomi baru yang lebih praktis dan juga efisien. Tidak hanya itu dengan berkembangnya new economy dan juga era digitalisasi para perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan layanan ekosistem yang dapat mendukung perkembangan jaman. Masyarakat cenderung untuk menggunakan layanan belanja tersier maupun belanja kebutuhan sehari - hari menggunakan daring. *Google, Temasek dan Bain & Company* (November, 2020) melihat melalui survey yang dilakukan pada tahun 2020 bahwa digital service consumer di indonesia tumbuh sekitar 37% karena adanya Covid - 19 pandemi. Selanjutnya, dalam data tersebut juga dapat diketahui bahwa 50% dari pelanggan baru berasal dari bukan kota besar. Hal ini mengindikasi adanya peningkatan yang cukup besar dalam dunia E-commerce. Di era ekonomi baru terlihat bahwa 93% dari total pelanggan baru akan

terus melakukan pembelian melalui e-commerce. Hal ini yang akhirnya memacu pertumbuhan e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 54% dari tahun 2019 atau sekitar USD 32 miliar. (Ken Research, 2019) memberikan pandangannya terhadap bisnis perkembangan logistik, pengiriman yang akan tumbuh sekitar USD 5 miliar sampai tahun 2023, hal ini seiring dengan pemerintah yang akan memberikan kontribusi terhadap perkembangan infrastruktur dan investasi pada bidang logistik. Jasa pengiriman merupakan bagian dari kebutuhan konsumen, konsumen cenderung menginginkan sesuatu yang bersifat cepat, mudah, aman dan praktis dalam hal pengiriman barang. Kebutuhan konsumen yang semakin tinggi, serta berkembangnya bisnis toko online atau *e-commerce* menunjukkan tingginya antusiasme konsumen akan jasa pengiriman barang. (Narula, 2020)

World Bank mengatakan *logistic performance index* (LPI) didasarkan pada enam aspek yaitu efisiensi *customs & border management clearance* (bea cukai), kualitas infrastruktur perdagangan dan transportasi, kemudahan pengaturan pengiriman internasional, kompetensi dan kualitas jasa logistik, kemampuan melakukan *tracking & tracing*, dan frekuensi pengiriman tepat waktu.



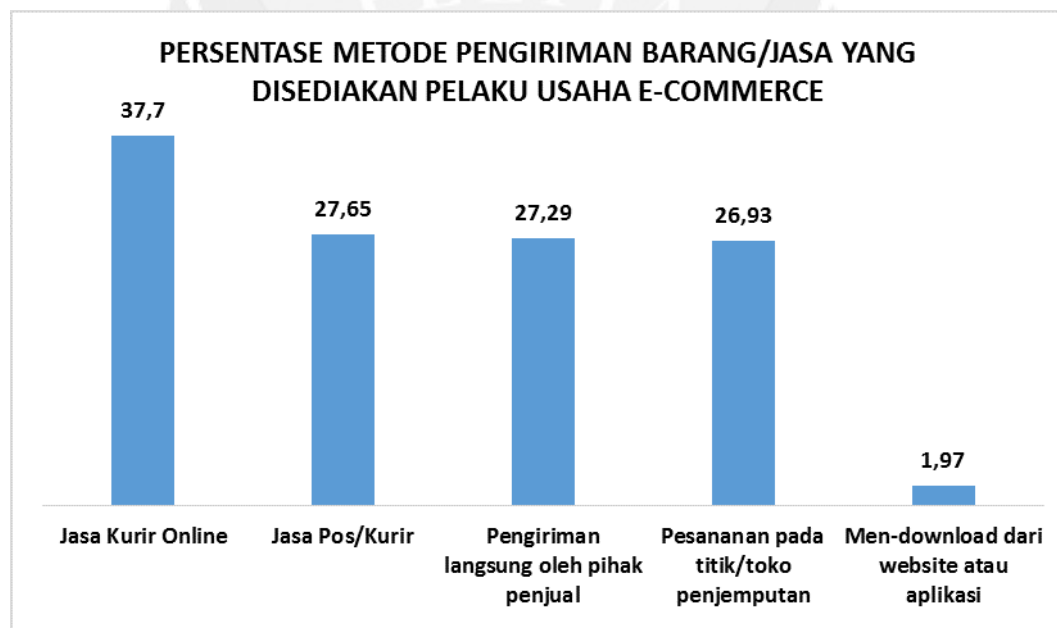
Gambar 1.2 World Bank logistic performance index 2018

Sumber: World Bank Logistic Performance index (LPI), 2018

Data LPI terkini yang diilustrasikan World Bank pada 2018, peringkat Indonesia meningkat ke posisi 46 dengan skor 3,15 atau naik 17 tingkat dari sebelumnya di posisi 63 dengan skor 2,98. Dari semua aspek penilaian LPI 2018, aspek kepastian meraih skor terendah sebesar 2,67. Sementara itu, aspek penilaian tertinggi adalah ketepatan waktu dengan skor 3,67. Aspek lainnya yaitu infrastruktur dengan skor 2,89, pengiriman barang internasional 3,23, kualitas dan kompetensi logistik 3,1, dan pencarian barang sebesar 3,3. Hal ini menyatakan Indonesia pada umumnya memiliki potensi yang besar kedepannya dalam pertumbuhan bisnis jasa logistik seiring dengan pertumbuhan e-commerce yang sedang bermunculan secara global.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, website, dll. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik,

pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Berdasarkan jenis barang yang dijual usaha *e-commerce* paling banyak menjual produk travel, produk makanan dan minuman, jasa lainnya dan sandang. Barang yang paling jarang dilakukan pada saat transaksi di *e-commerce* adalah produk keuangan seperti saham dan asuransi. Berikut adalah metode metode pengiriman barang/jasa yang ada pada *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1.3 Metode Pengiriman Barang dan Jasa Pada *e-commerce*

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan pada gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa pada usaha *e-commerce* menyediakan beberapa pilihan metode pengiriman barang/jasa yang dipesan. Usaha *e-commerce* di DKI Jakarta paling banyak menyediakan jasa pengiriman barang melalui jasa kurir online seperti GrabExpress atau GoSend dengan persentase sebesar 37,7%. Selanjutnya adalah menggunakan jasa pos/kurir dalam mengirim barang sebesar 27,65%. Namun tidak sedikit penjual yang

mengantarkan langsung barang pesanan sendiri sebesar 27,29%. Dengan melajunya pertumbuhan e-commerce di Indonesia, jasa kurir online mempunyai potensi besar dibandingkan dengan metode pengiriman barang/jasa lainnya.

Industri logistik e-Commerce di seluruh Indonesia merupakan salah satu pasar yang meningkat di negara ini karena perkembangan yang efektif dalam permintaan e-commerce. Pertumbuhan populasi kelas menengah yang cepat, kepercayaan konsumen yang tinggi, perubahan preferensi pelanggan, peningkatan jumlah opsi pembiayaan, peningkatan penetrasi internet dan smartphone telah mendorong kebutuhan untuk e-commerce yang memimpin lonjakan kebutuhan logistik e-commerce juga. Indonesia sebagai negara dengan ekonomi seluler terdepan dengan 56% populasi yang terhubung ke internet mendukung pertumbuhan pasar e-commerce yang mengarah pada peningkatan kebutuhan akan layanan logistik.



Gambar 1.3 Industri Jasa kurir Overview

Sumber: Ken Research, 2020

Industri e-commerce Indonesia telah mengamati investasi besar dari perusahaan seperti Expedia, Alibaba, Tencent, JD.com dan beberapa lainnya yang telah membantu pertumbuhan industri. Selanjutnya, persaingan di seluruh ruang Logistik E-Commerce di Indonesia secara diam-diam terkonsentrasi di mana 4-5 perusahaan terkemuka memegang mayoritas saham di pasar. Perusahaan logistik e-commerce terkemuka terdiri dari Lazada express, JNE, J&T, Sicepat, Ninja Express, Wahana Express, Lion Parcel, Tiki, First logistics dan masih banyak lagi. Pasar E-Commerce juga sedang tidak stabil karena mayoritas pangsa pasar dikuasai oleh 5-6 pemain teratas. Ukuran armada, pelanggan, no. pusat pengiriman, jumlah pesanan, layanan nilai tambah, harga, waktu pengiriman adalah parameter yang paling bersaing untuk para *players* logistik e-commerce.

Salah satu tantangan yang dihadapi persaingan antara penyedia jasa pengiriman barang yang semakin ketat akibat munculnya *e-commerce* seiring dengan bertambahnya penyedia jasa pengiriman barang yang baru. Sehingga dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan harus lebih kompetitif dan memberikan pelayanan jasa dengan kualitas yang terbaik, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen yang merupakan faktor penting demi tercapainya kualitas. Menurut Philip Kotler (2016) mengatakan bahwa kepuasan juga akan tergantung pada kualitas produk dan kualitas layanan.

Perusahaan harus mampu merebut hati pasar sasaran untuk mencapai volume penjualan tertentu agar tetap bertahan atau mengembangkan usahanya dalam industri yang sudah dipilihnya. Kondisi seperti ini kepuasan konsumen

mempunyai peranan yang cukup penting bagi perusahaan. Karena secanggih atau sebagus apapun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, jika konsumen tidak menyukainya, baik karena terlalu mahal atau terlalu rumit dalam penggunaannya, maka produk tersebut tidak ada artinya. Jika disuatu perusahaan jasa mendesain ulang proses layanan pelanggan menjadi lebih ramping, lebih cepat, dan lebih nyaman, maka produktivitas dan kepuasan pelanggan meningkat, dan keduanya memiliki efek positif langsung dan tidak langsung pada profitabilitas. (Wirtz & Lovelock 2018)

Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pengirim yaitu Sicepat Express. SiCepat Express merupakan perusahaan yang bergerak dalam industry jasa pengiriman barang yang berdiri dari tahun 2014. Perusahaan yang bermarkas utama di Jakarta, mempunyai visi dan misi untuk menjadi yang terbaik dalam bidang industry jasa pengiriman barang dan ekspedisi modern pertama di Indonesia yang mengedepankan solusi praktis bagi e-commerce yang hingga kini telah memiliki 212 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Area kegiatan usaha SiCepat saat ini meliputi transportasi ekspedisi untuk udara dan darat. Sicepat berkomitmen menjadi partner terpercaya untuk para konsumennya, khususnya online shop. Dengan mempercayakan pengiriman barang kepada Sicepat Express merupakan hal yang tepat, karena SiCepat Express bertanggung jawab penuh pada setiap konsumen.

Adapun produk layanan yang diberikan oleh SiCepat Express berupa aplikasi yang dapat digunakan pada smartphone untuk android dan apple IOS:

Tabel 1.1 Produk dan Fitur pada aplikasi SiCepat Express

Layanan & Produk	Tarif	Waktu Pengiriman	Lokasi & Tujuan
SiUNTUNG	Regular (tanpa biaya tambahan)	15 jam – Sesuai ETA	Seluruh Indonesia (15 jam – khusus wilayah Jabodetabek dan Bandung)
SiBEST	Regular (belum termasuk biaya tambahan)	1 hari	Seluruh kota besar di Indonesia
SiGOKIL (Cargo Kilat)	Regular (minimum charge 10kg, selebihnya akan dikenakan tarif tambahan)	1-3 hari	Seluruh kota besar di Indonesia
SiHALU (Tersedia di E-commerce: Shopee, Bukalapak & Tokopedia)	Tarif ongkir mulai dari Rp 5000	1-3 hari	Seluruh kota besar di Indonesia

Layanan & Produk	Tarif	Waktu Pengiriman	Lokasi & Tujuan
COD (Cash on delivery)	Tarif normal	Maksimal 8 jam	Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Surabaya
SiCepat Syariah	Tarif normal, menawarkan diskon ongkir yang didonasikan 2.5% untuk sekolah literasi dan pesantren	Tidak ada	Tidak ada
H3LO (Heboh 3 kilo)	Harga promo, kirim barang 3.3 kg bayar 2kg	1-3 hari	Seluruh Pulau Jawa & Bali
SiCepat GO!	Harga hemat dan cepat untuk kiriman international ke seluruh dunia.	ETA sesuai dengan table tujuan negara	Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya,

Layanan & Produk	Tarif	Waktu Pengiriman	Lokasi & Tujuan
			Denpasar, Medan, Makasar
SiCepat KLIK	Layanan pendukung aktifitas SiCepat dengan teknologi WhatsApp Bot	Bisa di akses 24 jam	Dapat memberikan akses informasi SiCepat Express seperti cek biaya pengiriman, tracking pengiriman, produk PPOB dan informasi lainnya

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2021

Aplikasi tersebut dapat melakukan order, mengecek tarif, status pengiriman, menghubungi customer service dan lokasi gerai. SiCepat Express merupakan layanan pengiriman cepat, aman dan mudah sampai ke plosok, SiCepat HALU (Harga mulai 5 ribu merupakan layanan pengiriman dengan harga yang sangat murah target kiriman sampai pada 1-3 hari hari), SiCepat SIUNTUNG merupakan layanan pengiriman cepat yang murah dengan harga regular tanpa biaya tambahan. Walaupun layanan SiCepat berpengaruh terhadap faktor lain seperti cuaca dan layanan penerbangan, namun dengan adanya jaminan kiriman cepat dan kilat

sesuatu lokasi yang dituju merupakan komitmen SiCepat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memenuhi pesanan secara tepat waktu agar pelanggan merasa puas dan senang dengan hasil layanan yang diberikan.

Dalam fenomena pertama, prinsip *Business to Customer* (B2C) perkembangan usahanya SiCepat Express mengalami kendala pada penggunaan aplikasi dalam jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akibat adanya persaingan antara jasa pengiriman barang dan jasa kurir swasta lainnya. Melainkan dengan prinsip *Business to Business* (B2B), SiCepat mendapatkan posisi yang paling unggul dibandingkan dengan competitor lainnya karena perusahaan e-commerce telah mempercayakan dan menjalin Kerjasama dengan SiCepat Express dalam pengiriman barang. Dalam *Business to Customer* (B2C) banyak sekali customer yang mendapatkan experience yang kurang baik dari service yang ditawarkan oleh SiCepat Express. Mereka kecewa terhadap jasa SiCepat yang telah diberikan kepada konsumen karena pengiriman yang tidak sesuai ekspektasi mereka dari segi waktu, kuantitas barang dan pengiriman lokasi yang salah. Berikut adalah hasil review yang dilontarkan oleh konsumen kepada pihak SiCepat Express yang berupa aplikasi:

Tabel 1.2 Data review pelanggan pada aplikasi SiCepat Express

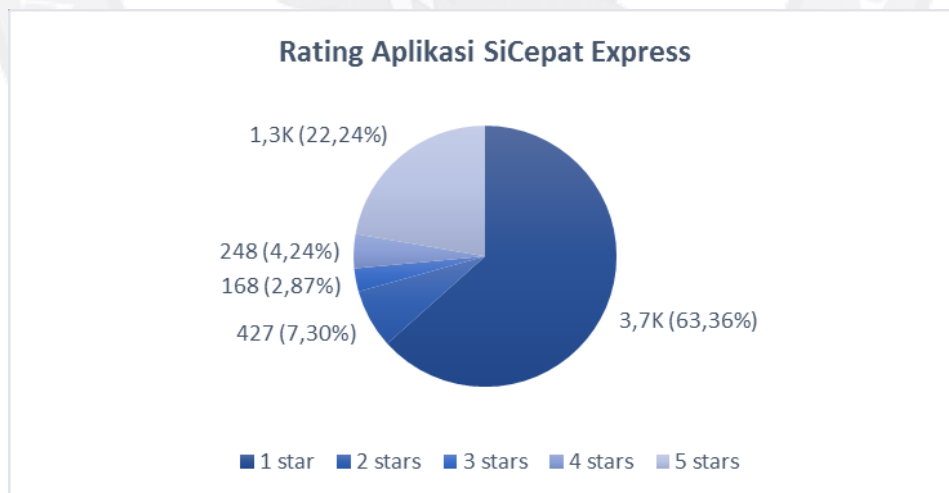
	Review	Platform	Sentimen
1.	Perusahaan telat dalam melakukan <i>shipping</i> ke lokasi tujuan	Android	<i>Negative</i>
2.	Tidak bisa <i>tracking</i> paket yang sedang dikirim oleh pihak perusahaan	Android	<i>Negative</i>
3.	Harga pengiriman yang murah dan cepat, <i>one of the best service in town!</i>	IOS	<i>Positive</i>
4.	Ketika ingin mengecek paket tiba-tiba screen yang ada dilayar menjadi <i>blank</i> berwarna putih pada saat menggunakan aplikasi SiCepat Express	IOS	<i>Negative</i>
5.	Tidak dapat menyimpan <i>history of tracking number</i>	Android	<i>Negative</i>
6.	Sangat kecewa dengan jasa yang ditawarkan oleh SiCepat karena paket yang dikirimkan diam terlalu lama di transit dan tidak mengkonfirmasi masalah yang terjadi kepada pengguna	IOS	<i>Negative</i>
7.	Pada sistem layanan <i>cash on delivery</i> ke lokasi tujuan, penerima barang menunggu terlalu lama yang tidak sesuai diharapkan.	IOS	<i>Negative</i>
8.	Layanan SiCepat Express pengirimannya sangat lambat dan adminnya dihubungi tapi	Android	<i>Negative</i>

	Review	Platform	Sentimen
	tidak ada jawaban. Sistem customer service yang tidak <i>reommended</i>		
9.	Sudah beberapa kali memakai ekspedisi ini tidak pernah ada masalah. Kurir yang ramah, <i>pick up</i> barang sangat cepat. Aplikasinya juga lumayan membantu kalo misalkan di <i>marketplace</i> terlambat update	Andriod	<i>Positive</i>
10.	Saya seller di Shopee sudah seminggu barang hilang setiap di hubungi hanya disuruh menunggu. SiCepat tidak punya <i>standard operating procedure</i> kehilangan barang dan karyawannya diajarkan mental tidak bertanggung jawab	IOS	<i>Negative</i>

Sumber: Hasil Olahan Data review dari aplikasi yang di *retrieve* Maret 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil review dari para pengguna aplikasi mobile SiCepat dari *Android* dan *IOS* jasa ekspedisi PT. SiCepat Express menerima berbagai keluhan dari pelanggan yang menggunakan jasa yang ditawarkan karena kualitas jasa yang digunakan tidak memuaskan untuk pelanggan. Keluhannya yang sering muncul seperti waktu pengiriman yang lama, pengiriman barang terlambat karena sistem pembayaran barang (pelacakan) yang tidak sesuai, informasi pelayanan yang kurang responsif, pengiriman barang yang salah, informasi yang diberikan oleh SiCepat Express tidak jelas, dan layanan yang dibutuhkan merumitkan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan menjadi

overthinking dalam menggunakan jasa SiCepat, mereka jadi berpikir dua kali ketika ingin menggunakan jasa ini karena pelanggan pasti akan takut serta kecewa menggunakan jasanya lagi akibat ketidakpuasan yang dialami pelanggan pada pertama kalinya menggunakan jasa SiCepat Express. Menurut Zeithaml et., al, (2018) mendefinisikan *continuous usage intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali menggunakan suatu barang atau benda, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Fitur yang di tawarkan oleh SiCepat Express yang berupa aplikasi ini mempunyai dampak negative terhadap pengalaman yang telah dialami oleh pelanggan. Mereka merasa aplikasi yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi dan harapan hanya membuat pelanggan kecewa atas jasa yang ditawarkan. Keinginan pelanggan untuk mencoba menggunakan aplikasi lagi akan menurun dikarenakan banyak komentar *negative* pada aplikasi SiCepat Express.



Gambar 1.4 Ratings aplikasi SiCepat Express

Sumber: Appannie.com, 2021

Selanjutnya dalam fenomena kedua, SiCepat Express merupakan perusahaan jasa ekspedisi yang menerapkan slogan “Ketika Semua Menjadi

Mudah” yaitu sebuah kesepakatan akan memberikan kiriman yang cepat dan terbaik bagi konsumen. Berdasarkan pada gambar diatas menunjukkan hasil *ratings* dari (sumber: appannie.com) dimana pengguna memberikan pendapatnya setelah pemakaian aplikasi SiCepat Express. Terlihat bahwa rating bintang 1 memiliki persentase paling tinggi sekitar 63.36%, bintang 2 diangka 7.30%, bintang 3 diangka 2.87%, bintang 4 diangka 4.24% dan bintang 5 yaitu persentase terbesar kedua diangka 22.24%. Hasil rating bintang 1 menunjukkan sekitar 3.700 pengguna yang telah berhasil memberi pendapatnya terhadap aplikasi SiCepat Express dan bintang 5 yang hanya memiliki 1.300 pengguna yang telah membeikan pendapatnya berdasarkan pengalaman mereka. Hal ini membuat bahwa kepuasan pelanggan masih belum optimal dikarenakan konsumen kurang yakin terhadap jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman pelanggan mengenai para pekerja atau karyawan SiCepat Express ini bahwa karyawan ekspedisi yang masih belum rapi menangani complain konsumen, kurir yang masih sering bermalasan dan kurang konsisten serta tidak bertanggung jawab, kurangnya team work antara karyawan ekspedisi dan kurir, sistem perusahaan yang masih sangat lambat dan belum up-to-date sehingga pengiriman menjadi berantakan yang mengakibatkan muncul gejala-gejala ketidakpuasan konsumen. *Continuous usage intention* merupakan sikap atau perilaku yang cenderung ingin menggunakan suatu teknologi (Widyapraha et al., 2016). *Continuous usage intention*ww mendapatkan dampak negative yang dialami oleh pelanggan. Sehingga dengan masalah yang timbul berdasarkan *review* para pelanggan membuat para konsumen lainnya memiliki *mindset* yang *negative* terhadap apa yang sudah ditawarkan oleh SiCepat Express.

Tabel 1.3 Apps Performance

Company	Apps Performance	Score	Rating
	Sensor Score	73	
Si Cepat	Visibility	46	D
	Internationalization	20	
	Sensor Score	86	
Lalamove	Visibility	59	C+
	Internationalization	32	
	Sensor Score	80	
J&T Express	Visibility	50	C-
	Internationalization	20	
	Sensor Score	72	
Deliverree	Visibility	47	D+
	Internationalization	23	
	Sensor Score	84	
Antaraja	Visibility	52	C-
	Internationalization	20	
	Sensor Score	84	
MyJNE	Visibility	52	C-
	Internationalization	20	

Sumber: Sensor Tower,2021

Lalu dalam fenomena ketiga, jasa yang ditawarkan oleh SiCepat kurang optimal membuat pergerakan penjualan ataupun interest pada perusahaan jadi terhambat. Sehingga berdasarkan data pada Sensor Tower (2021) menjelaskan

bahwa *apps performance* yang ada pada SiCepat Express menunjukkan *rating apps* yang tidak begitu bagus pada *performance* yaitu memiliki tingkat 'D'. Rank D dimana mendapatkan hasil yang tidak puas oleh review dari para pelanggan. Dibandingkan dengan *apps* jasa kurir lainnya mempunyai nilai rank yang cukup baik dibandingkan dengan *apps* SiCepat Express ini. SiCepat Express mendapatkan hasil *apps performance* berdasarkan *sensor score* yaitu diangka 73, *visibility* diangka 46 dan *internazionalization* diangka sebesar 20. Diibandingkan dengan aplikasi Lalamove, *apps performance* nya cukup bagus dengan nilai rata-rata *rating apps* berada di ranking C+. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan hasil evaluasi data dari Sensor Tower yang telah dianalisa berdasarkan review dari para pelanggannya.

Anteseden *e-service quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *e-service quality* secara keseluruhan, *customer satisfaction*, dan *continuous usage intention*, dengan WOM (Blut et al., 2016; Rita et al., 2021) menguji dampak *e-service quality* pada *customer trust* di industri jasa secara keseluruhan dan menemukan bahwa *trust* dianggap sebagai anteseden *service quality*. Lebih lanjut, Saleem et al. (2017) mengujinya di industri penerbangan Pakistan dan menetapkan bahwa *customer trust* memainkan peran penting dalam mendorong *continuous usage intention* untuk semua bisnis jasa. (Blut et al., 2016) Model *e-service quality* untuk memahami dampak *e-service quality* tidak hanya dalam *customer satisfaction*, *usage intention* dan WOM, tetapi juga dalam *customer trust* dan *customer satisfaction*.

Untuk mempertahankan produktivitas perusahaan penting untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan. Menurut (Rita et al., 2019) kepuasan

pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi tentang layanan yang mereka temui. Konsumen berharap bahwa ekspektasinya sesuai apa yang diharapkan pada jasa yang telah ditawarkan perusahaan. Ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan otomatis sales pada perusahaan akan meningkat. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan lebih menguntungkan bagi perusahaan karena mereka kurang sensitif terhadap harga, dan juga biaya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dianggap lebih rendah daripada biaya untuk menarik yang baru pelanggan (Silva & Gonçalves, 2016). Ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang sudah ditawarkan kemungkinan pelanggan akan kembali lagi untuk menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Karena dengan pelanggan merasa percaya dan yakin akan suatu jasa/produk yang ditawarkan, pelanggan pasti akan merekomendasikan kepelanggan lainnya atau pun meninggalkan review atau komentar yang baik terhadap perusahaan. Sehingga sentimen perusahaan akan bersifat positif bagi para pelanggan.

Posisi penelitian mengajukan suatu model penelitian baru yang dimodifikasi dari model penelitian terdahulu (Rita et al., 2019; Blut 2016; Holloway & Beatty 2008). Dimana model penelitian ini akan diuji secara empiris pada pengguna jasa kurir aplikasi SiCepat Express yang ada di Jakarta dan sekitarnya. Dengan demikian, peneliti ingin menunjukkan anteseden *dari e-service quality* dan dampaknya *pada customer satisfaction, trust* serta *customer intention* di *industry logistic* pada pengguna aplikasi kurir sicepat express di Indonesia dengan melakukan penelitian kuantitatif terhadap SiCepat Express. Penelitian ini yang bertujuan untuk mendapatkan arti yang lebih dalam untuk mengetahui situasi yang dialami oleh SiCepat Express dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi

SiCepat Express. Hasil analisis model penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi baru dalam mengkonfirmasi teori kualitas layanan SiCepat Express dan kepuasan konsumen serta kepercayaan, khususnya dalam konteks pelayanan jasa kurir aplikasi pada SiCepat Express. Dari hasil penelitian diharapkan juga ditemukan implikasi manajerial yang dapat disarankan bagi manajer SiCepat Express dalam upaya meningkatkan mobilitas layanan pada jasa kurir aplikasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada latar belakang di atas terkait *e-service quality* sebagai variable independent yang telah banyak dilakukan pada aplikasi jasa SiCepat Express dalam mengirimkan suatu barang. Namun, literatur penelitian yang mengkaji *anteseden dari e-service quality dan dampaknya pada customer satisfaction, trust serta customer intention*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *e-service quality* terhadap *customer satisfaction, trust dan customer intention* pada pengguna jasa kurir aplikasi SiCepat Express.

Lalu, berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah *customer satisfaction, trust* mempengaruhi *e-service quality* dan kemudian *e-service quality* mempengaruhi *customer intention*

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah:

1. Apakah variable *apps deisgn* berpengaruh positif terhadap *e-service quality*?
2. Apakah variable *fulfilment* berpengaruh positif terhadap *e-service quality*?

3. Apakah variable *customer service* berpengaruh positif terhadap *e-service quality*?
4. Apakah variable *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah variable *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer trust*?
6. Apakah variable *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*?
7. Apakah variable *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?
8. Apakah variable *customer trust* berpengaruh positif terhadap *continuous usage intention*?
9. Apakah variable *customer trust* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *apps deisgn* terhadap *e-service quality*
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *fullfilment* terhadap *e-service quality*
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *customer service* terhadap *e-service quality*

4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer trust*
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *continuous usage intention*
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *word of mouth*
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *customer trust* terhadap *continuous usage intention*
9. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh positif *customer trust* terhadap *word of mouth*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

Manfaat teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya yang ada kaitannya dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.
- Dapat berguna dalam ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan, dan penyempurnaan bagi penelitian selanjutnya yang menaruh perhatian pada *customer satisfaction*, *trust* dan *customer intention*.

Manfaat praktis

- Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menawarkan kualitas layanan aplikasi berdasarkan *e-service quality* yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan *customer satisfaction, trust dan customer intention*.
- Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh tambahan pengetahuan tentang pentingnya *customer intention* bagi perusahaan.
- Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai *anteseden dari e-service quality dan dampaknya pada customer satisfaction, trust serta customer intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Membahas latar belakang tentang permasalahan penelitian beserta fenomena-fenomena yang terjadi yang selanjutnya dapat diurai rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas definisi konstruk dari peneliti terdahulu yang melandasi penelitian ini. Berdasarkan teori penelitian terdahulu maka dapat dibentuk hipotesis awal penelitian yang akan diuji serta model kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang objek penelitian, unit analisis, tipe penelitian, variabel penelitian, sampel penelitian, dan metode analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bagaimana profil demografi responden, profil karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan mengenai hasil analisis dari obyek penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Memberikan kesimpulan berdasarkan pembahasan dalam penulisan, dan memberikan keterbatasan serta saran-saran kepada pihak terkait.

