

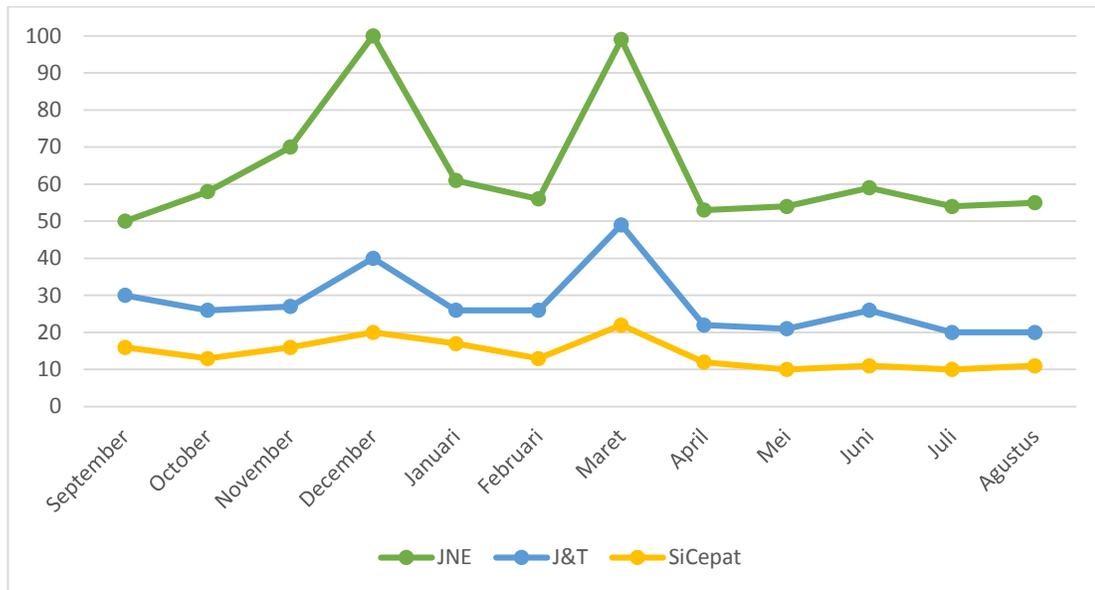
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *e-commerce* dan transaksi online di era digital saat ini, semakin mendominasi pasar. Masyarakat memiliki kebutuhan yang tinggi untuk layanan pengiriman barang yang cepat dan efisien. Dengan pertumbuhan pesat sektor *e-commerce*, permintaan akan layanan pengiriman juga meningkat signifikan. *E-Commerce* adalah proses transaksi menggunakan media sosial atau bentuk lain seperti jejaring sosial atau jual beli barang atau jasa secara online. Belanja online kini sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan penggunaannya. Menurut Harahap dalam Pradini (2023:67), mengemukakan bahwa: “Orang-orang sudah percaya bahwa belanja online adalah alat yang memudahkan untuk menemukan produk dalam kehidupan sehari-hari, hobi, dan hal-hal lainnya”. Teknologi canggih ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dengan memanfaatkan media online untuk proses bisnis mereka. Inovasi teknologi ini membuat usaha online semakin meningkat, sehingga penyedia jasa pengiriman pun semakin diuntungkan. Banyak perusahaan yang menawarkan jasa pengiriman dengan berbagai keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, penyedia jasa pengiriman harus lebih siap untuk bersaing. Jasa pengiriman sangat dibutuhkan oleh konsumen, terutama dengan banyaknya usaha online yang memanfaatkan *e-commerce* untuk promosi, transaksi, dan komunikasi. Hal ini menciptakan peluang bagi jasa pengiriman untuk berkembang. Menurut Vikasari dalam Pradini (2023:67), mengemukakan bahwa: “Perdagangan online atau *E-Commerce* tentu membutuhkan jasa ekspedisi atau pengiriman barang dalam paket agar barang yang dibeli oleh konsumen melalui *E-Commerce* dapat tiba dengan aman dan tepat waktu”.

Perusahaan jasa pengiriman turut mendapat keuntungan dari adanya perubahan masyarakat dalam berbelanja salah satunya perusahaan jasa pengiriman SiCepat, SiCepat Ekspres didirikan pertama kali pada tahun 2014. SiCepat Ekspres telah memiliki lebih dari ratusan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, untuk mendukung seluruh kegiatan operasional pengiriman. Meski baru didirikan pada tahun 2014, SiCepat Ekspres telah menjadi salah satu perusahaan yang cukup besar dan sudah di perhitungkan keberadaannya oleh perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa pengiriman serupa di Indonesia. Layanan pengiriman barang telah menjadi bagian penting dalam ekosistem e-commerce yang berkembang pesat, dan SiCepat merupakan salah satu pemain utama dalam industri ini. Sebagai penyedia jasa pengiriman yang menawarkan berbagai layanan logistik diantaranya siuntung adalah layanan pengiriman cepat yang murah dengan harga regular tanpa biaya tambahan apapun durasi waktu pengiriman 15 jam (khusus wilayah Jabodetabek), *best* (besok sampai tujuan) adalah layanan yang menjamin barang cepat sampai tujuan durasi waktu pengiriman 1 hari sampai, *halu* adalah layanan pengiriman yang tersedia di *e-commerce* shopee, bukalapak dan tokopedia, *sicepat go* adalah layanan pengiriman lebih irit dan terjangkau layanan ini tersedia untuk pengiriman ke benua Asia, Australia, Afrika dan Amerika durasi waktu pengiriman 1 sampai 3 hari, *bbm* (berani bayar murah) adalah layanan pengiriman dengan tarif ekonomis durasi pengiriman disesuaikan dengan kota tujuan, *gokil* adalah layanan pengiriman cargo kilat durasi waktu pengiriman 1 hari, *cash on delivery* adalah layanan pengiriman bayar ditempat durasi waktu pengiriman disesuaikan dengan tujuan pengiriman. SiCepat telah berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan pengiriman yang cepat dan andal. Akan tetapi minat masyarakat pada sicepat di Kota Bandung sangat kecil yang ditampilkan dalam grafik berikut ini:



Sumber: Google Trends (2024)

### **Grafik 1. 1** **Minat Seiring Waktu Jasa Pengiriman di Kota Bandung Tahun 2023-2024**

Berdasarkan Grafik 1.1 dapat dilihat bahwa minat seiring waktu jasa pengiriman tahun 2023-2024, bahwa JNE mendominasi minat masyarakat terhadap jasa pengiriman selama periode september hingga agustus, dengan puncaknya yang signifikan pada bulan desember dan maret. Setelah puncak tersebut, JNE menunjukkan penurunan namun tetap stabil di angka tinggi. J&T juga menunjukkan performa kuat puncaknya pada bulan desember dan maret, meskipun skala fluktuasinya lebih kecil dibandingkan JNE. Namun, setelah puncak di bulan maret, terjadi penurunan bertahap dengan beberapa fluktuasi, tetapi tetap dalam kisaran menengah.

Sementara itu, SiCepat menunjukkan performa yang kurang stabil di antara ketiga perusahaan. SiCepat di sepanjang periode menunjukkan sedikit peningkatan pada bulan maret setelah meningkat di bulan maret, terjadi penurunan minat hingga bulan agustus, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap SiCepat relatif lebih rendah.

Meskipun SiCepat telah membuat berbagai inovasi untuk meningkatkan layanan, data terbaru menunjukkan adanya penurunan *repurchase intention* (minat beli ulang)

dari pelanggan pada bulan september hingga bulan agustus. Widjajanta mengemukakan: *Repurchase Intention* (minat pembelian ulang) yang rendah perlu dikembangkan dalam wawasan manajemen guna meningkatkan perencanaan strategis dan layanan perusahaan (Srivastava & Sharma, 2020:48). Fenomena ini menjadi perhatian utama karena *repurchase intention* (minat beli ulang) merupakan kunci dari kepuasan pelanggan dan keberhasilan strategi layanan perusahaan. Indikasi terjadinya penurunan *repurchase intention* (minat beli ulang), ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Pra-Survey *Repurchase Intention* Pada SiCepat di Kota Bandung**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya akan merekomendasikan jasa pengiriman SiCepat kepada teman	53,3%	46,7%
2	Saya selalu melakukan riset untuk mengetahui estimasi pengiriman barang melalui SiCepat	80%	20%
3	Saya tertarik menggunakan kembali jasa pengiriman SiCepat	26,7%	73,3%
4	Saya akan menempatkan jasa pengiriman SiCepat sebagai pilihan utama	36,7%	63,3%

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, hasil *pra-survey* yang disebarkan kepada 30 orang responden diperoleh bahwa adanya dugaan *Repurchase Intention* dibuktikan oleh sebagian responden tidak setuju untuk menggunakan kembali jasa pengiriman SiCepat dan tidak setuju menempatkan jasa pengiriman SiCepat sebagai pilihan utama.

Faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat beli ulang) adalah *timeliness of delivery*, Menurut Sakti & Mahfudz dalam Arroffi (2021:508), mengemukakan bahwa: “Ketepatan waktu pengiriman adalah ketepatan pengiriman produk yang dipesan oleh pelanggan hingga produk sampai ke pelanggan dengan estimasi waktu yang telah diatur.” Dari teori tersebut jika terjadi keterlambatan pengiriman akan terjadi kekecewaan pelanggan sehingga pelanggan memberikan

ulasan negatif terhadap jasa pengiriman SiCepat, ditunjukkan oleh tabel komplain pelanggan terhadap SiCepat ekspres di goole *reviews* tahun 2024, sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Komplain Pelanggan SiCepat Ekpres Kota Bandung Tahun 2024**

No	Akun Pelanggan	Keluhan
1	Nada Resa	Woi kirim lagi paket itu ga jalan2 disitu2 lah lama bener silambat ini.
2	Nsarah srh1	Hallo Ko paketan saya belum smpai juga ke tuannya? di tanyain ke pegawainya katanya langsung kirim hari itu juga ehh smpai sekarang paketannya kemana? Di lacak ga ada. Kemana woy?
3	Daniel Mario	Sangat buruk, masih siang paket bukan nya di kirim malah balik lagi ke gudang.
4	Yuli Anti	Tolong paketnya kenapa tidak sampai-sampai ya. Kalau memang tidak bisa di antar bisa di hungi ke nomor yang tertera untuk di ambil jangan ditahan tahan.
5	Anggi Cahya F	Lambat paket ga gerak gerak. mana estimasi berubah ubah lagi.
6	Kp-Heri Mulyana	Kemarin riwayat nya akan segera di kirim ke pembeli, sampe sekarang ga nyampe nyampe.
7	Restu datuk	Paket harusnya tanggal 31 agustus di terima nya sampe tanggal 1 september belum keterima jugaa parah biasanya paket paling lama 2-3 hari sampe kalau d jakarta ini mah malah lebih pesan dari tanggal 26 agustus sampe saat ini belum keterima payah katanya sicepat
8	Tin Supartini	Sicepat pengirimannya paling lambat di bandingkan pengiriman lain, paket saya bejedog aja disitu, apa di situ kaga ada kurirnya.

Sumber: Google *Reviews.com* (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 diduga adanya *Timeliness of delivery* (ketepatan waktu pengiriman) pelanggan yang dibuktikan oleh pernyataan 8 orang menyatakan kekecewaan terhadap jasa pengiriman SiCepat. Masalah utama yang dihadapi adalah keterlambatan pengiriman. Sebagian besar pelanggan merasa kecewa karena paket yang mereka tunggu tidak tiba sesuai waktu yang diharapkan. Selain itu, kurangnya komunikasi yang jelas dari pihak SiCepat memperburuk situasi, di mana pelanggan

tidak mendapatkan informasi yang memadai tentang status paket mereka. Ada juga keluhan terkait pengiriman yang salah atau paket yang dikembalikan ke gudang. Beberapa pelanggan membandingkan SiCepat dengan layanan pengiriman lain yang dianggap lebih cepat. Terdapat banyak kekecewaan dari konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan pelanggan SiCepat.

Bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung. Seperti yang diketahui, ada banyak perusahaan jasa di bidang ekspedisi atau pengiriman barang di Indonesia. Namun, hanya sedikit yang paling populer di Indonesia. Oleh karena SiCepat itu harus menyikapi dengan bijak dengan memperhatikan *brand reputation* (reputasi merek) *Brand Reputation* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*. Menurut Loureiro et al., dalam Widjajanta (2020:48-59), mengemukakan bahwa: “*Brand reputation* termasuk ke dalam salah satu bagian dari *strategic brand management* sebagai upaya mencapai ekuitas merek dan kepercayaan merek di tengah persaingan preferensi produk”. Kunci utama dalam persaingan mengenai produk yang berkualitas serta *brand reputation* yang baik menjadi hal yang perlu diperhatikan guna menciptakan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Berikut tabel jasa pengiriman terpopuler di Indonesia tahun 2022-2023.

**Tabel 1. 3**  
**Jasa Pengiriman Terpopuler di Indonesia Tahun 2021-2023**

Peringkat	Jasa Pengiriman		
	2021	2022	2023
1	J&T	JNE	J&T
2	JNE	J&T	JNE
3	SiCepat	Pos Indonesia	Pos Indonesia
4	Pos Indonesia	SiCepat	SiCepat

Sumber: Liputan6.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.3, diduga adanya *Brand Reputation* dibuktikan oleh posisi SiCepat jasa pengiriman terpopuler di Indonesia tiga terakhir ini mengalami penurunan

popularitas yang signifikan sedangkan kompetitor utama seperti j&t & jne terus mengalami kenaikan popularitas seperti apa yang telah diuraikan di atas sehingga dapat terlihat reputasi merek SiCepat kini semakin berkurang. Penurunan peringkat SiCepat dari tahun 2021 hingga 2023 merupakan cerminan dari tantangan reputasi yang dihadapi merek SiCepat di pasar. Reputasi merek yang sedikit menurun bisa terjadi akibat pengalaman negatif konsumen, kompetisi yang lebih kuat dari kompetitor, dan kurangnya inovasi.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan *Research gap* pada penelitian terdahulu, pada penelitian (Firman Kasyfil Aziz, Imam Rohadi, Ismi Permata Sari, & Irma Nilasari, 2020) menunjukkan hasil bahwa Reputasi Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). namun berbeda pada penelitian (B. Widjajanta, A. Rahayu dan A. Salsabila, 2020) menunjukkan hasil bahwa *Brand Reputation* (X1) mempunyai pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Pada penelitian (Felisa Amelia Candra, J. E. Susanto, dan Michael Ricky Sondak, 2020) menunjukkan hasil bahwa *Timeliness of delivery* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Sedangkan pada penelitian (Seka Deviana dan Faizal Satria Desitama, 2023). Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, penulis mengidentifikasi permasalahan yang muncul di SiCepat Ekpress adalah adanya indikasi *repurchase intention* yang rendah dari pelanggan dapat dilihat dari tabel 1.1 menunjukkan adanya ketidaksetujuan terhadap minat beli ulang pada Sicepat di Kota Bandung. Selain itu, dapat dilihat dari tabel 1.2 menunjukkan kondisi *timeliness of delivery* (ketepatan waktu pengiriman) mayoritas pelanggan merasa kecewa terhadap SiCepat di Kota Bandung. Selanjutnya, dapat dilihat dari tabel 1.3 menunjukkan kondisi *brand reputation* (reputasi merek) posisi *brand* (merek) SiCepat di 3 tahun terakhir mengalami penurunan.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Reputation* dan *Timeliness of Delivery* Terhadap *Repurchase intention* Pada SiCepat di Kota Bandung**”.

## 1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana gambaran mengenai pengaruh *Brand Reputation*, *Timeliness of Delivery* dan *Repurchase Intention* Pada SiCepat di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Intention* pada SiCepat di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Timeliness of Delivery* terhadap *Repurchase Intention* pada SiCepat di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Reputation* dan *Timeliness of Delivery* terhadap *Repurchase Intention* pada SiCepat di Kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis susun berikut ada beberapa point tinjauan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Reputation*, *Timeliness of Delivery* dan *Repurchase Intention* pada SiCepat di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Intention* pada SiCepat di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Timeliness of Delivery* terhadap *Repurchase Intention* pada SiCepat di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Brand Reputation* dan *Timeliness of Delivery* terhadap *Repurchase Intention* pada SiCepat di Kota Bandung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis  
Untuk memberikan pengetahuan sejauh mana pengaruh *Brand Reputation*, *Timeliness of Delivery* dan *Repurchase Intention* pada SiCepat di Kota Bandung.
2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk memperdalam pengetahuan tentang *Brand Reputation*, *Timeliness of Delivery* dan *Repurchase Intention* pada SiCepat di Kota Bandung.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang akan melanjutkan penelitian sesuai dengan topik penelitian ini.

### 1.5 Waktu penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada pengguna jasa kirim SiCepat ekpress melalui instagram SiCepat. Waktu penelitian dimulai dari Juli 2024 sampai dengan selesai, berikut tabel penelitian yang dilakukan penulis:

**Tabel 1. 4**  
**Waktu Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																							
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengumpulan data awal	■	■																						
2.	Pencarian judul		■	■	■																				
3.	Penetapan Judul		■	■	■																				
4.	Penyebaran data awal		■	■	■																				
5.	Penyusunan latar belakang		■	■	■																				
6.	BAB I		■	■	■																				
7.	Menyebarkan Pra – Survey		■	■	■																				
8.	BAB II		■	■	■																				
9.	BAB III		■	■	■																				
10.	Pengumpulan Seminar																								
11.	Revisi Seminar																								
12.	Kuesioner																								
13.	Olah Data																								
14.	BAB IV																								
15.	BAB V																								
16.	Sidang Skripsi																								
17.	Revisi Sidang Skripsi																								
18.																									

Sumber: Diolah penulis (2024)