

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini di era globalisasi Industri jasa semakin berkembang dari tahun ke tahun, persaingan antar perusahaan jasa pun makin sengit dengan aneka produk dan layanan yang ditawarkan. Kemampuan sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan tidak hanya produk yang mereka tawarkan, karena konsumen kadang kala juga memilih perusahaan yang sudah mereka anggap mampu untuk memberikan respon cepat, menekankan keramahan, dapat dipercaya, dan ketepatan waktu karyawannya dalam memberikan pelayanan.

Selain itu konsumen juga mengharapkan perusahaan mampu memberikan respon cara penyelesaian pengaduan dari pelanggan yang merasa tidak puas dengan jasa yang mereka gunakan. Jadi konsumen tidak hanya memilih perusahaan yang memberikan pelayanan sebelum pembelian tetapi juga pelayanan sesudah pembelian (Setiawan, B., & Rabuani, C., 2019). Menurut Dharmmesta (2008) mendefinisikan bahwa *behavioral intention* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. Menghadapi kenyataan itu maka pengelola harus mampu memperhatikan berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *behavior intention* seperti memberikan layanan prima (*e-service quality*) dengan tujuan ketika konsumen merasa nyaman maka akan menunjukkan sikap yang positif terhadap perusahaan yang telah digunakan.

Namun, Menurut (Philip and Armstrong, 2008) agar berhasil dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan. Perusahaan harus memenangkan pelanggan dengan menghantarkan nilai yang lebih baik. Dengan mengikuti perkembangan zaman perusahaan tidak hanya menyediakan pelayanan konvensional melainkan pelayanan elektronik salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu *E-service quality* sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan dari suatu bisnis internet. Menurut Chase, Jacobs & Aquilano (Jonathan 2013) *E-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien melalui internet. *E-service quality* dapat meningkatkan *behavioral intentions* seperti mengunjungi kembali situs, durasi kunjungan konsumen ke situs, niat pembelian ulang dimana hal ini dapat memaksimalkan keuntungan kompetitif kegiatan perdagangan di internet (e-commerce). Namun hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *behavior intention* (Taslim, 2015). Sedangkan hasil penelitian oleh (Indrata, Susanti and Kristanti, 2017) berbeda mereka menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention*.

Setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan.

Sepanjang waktu permasalahan yang berkaitan dengan pelanggan sering terjadi, namun dengan demikian dalam masa akan datang perusahaan harus bisa mengatasi lebih banyak keluhan daripada sebelumnya karena pada saat terjadi kegagalan pelayanan maka daya tanggap perusahaan merupakan hal penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Salah satu cara menangani keluhan dan mengembalikan citra perusahaan kepada pelanggan atas kegagalan pelayanan tersebut, maka perusahaan dapat melakukan *e-service recovery*.

*Service recovery* merupakan tindakan penyedia layanan untuk mengurangi dan memperbaiki kegagalan pelayanan pada pelanggan untuk memberikan layanan yang unggul yang memenuhi harapan (Park and Park, 2016). Sedangkan (Badiana *et al.*, 2012) mendefinisikan pemulihan pelayanan sebagai "istilah dari usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi permasalahan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan dan untuk mempertahankan pelanggan". *E-Service recovery* memainkan peranan penting untuk mencapai atau mengembalikan niat berperilaku dan *e-trust* apakah akan menggunakan produk atau jasa kembali.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Liestyana, 2009) menemukan bahwa *e-service recovery* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavior intention*. Namun sebaliknya (Jamaluddin, Hashim and Hanafiah, 2011) melakukan penelitian bahwa pemulihan layanan gagal atau tidak signifikan dalam menanggapi permintaan dan kebutuhan yang berdampak pada *behavior intention*.

Dengan adanya perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari seperti halnya layanan jasa pos layanan jasa pos atau paket barang dimana terdapat berbagai usaha untuk jenis kebutuhan yang sama. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen, melalui produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dan bukan hanya janji

yang berlebihan (*over promise*) melalui pelayanan yang akan membuat konsumen semakin berharap. Dan ketika janji itu tidak terpenuhi konsumen akan merasa kecewa dan dimungkinkan akan beralih ke perusahaan lain terlebih begitu banyaknya perusahaan yang ada.

Penelitian ini mengambil obyek pada PT Pos Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan berorientasi bisnis yang melayani jasa pos dan produk-produk pendukung jasa pos. PT Pos Indonesia merupakan Perusahaan Milik Negara yang diberi subsidi dan sekaligus menjadi agen pemerintah dalam memberikan pelayanan sosial jasa pos kepada pemerintah dan masyarakat. PT. Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (Perum) menjadi sebuah perusahaan. Di Indonesia banyak sekali perusahaan jasa ekspedisi yang beberapa tahun belakangan ini bersaing sangat ketat dalam mempertahankan pelanggannya. JNE, TIKI, Pos Indonesia, dan DHL adalah beberapa dari banyaknya perusahaan jasa ekspedisi di Indonesia, nama perusahaan ini juga yang banyak dikenali oleh para pelanggan sebagai perusahaan ternama dibidangnya. Persaingan yang sangat ketat ini di buktikan dengan adanya perolehan Top Brand Awards tahun 2017 di bidang jasa ekspedisi dengan hasil ( lihat Tabel 1.1 ).

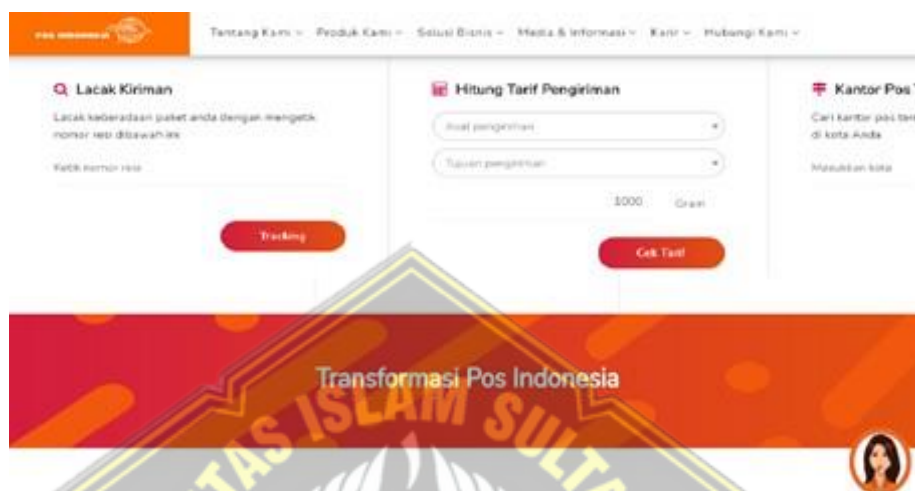
**Tabel 1.1 Top Brand Index  
Top Brand Index Jasa Ekspedisi Tahun 2016, 2017 dan 2018**

| Merek         | Top Brand Index (TBI) |            |            |
|---------------|-----------------------|------------|------------|
|               | Tahun 2016            | Tahun 2017 | Tahun 2018 |
| JNE           | 47.6%                 | 49.4%      | 45%        |
| Tiki          | 35.7%                 | 34.7%      | 13.6%      |
| Pos Indonesia | 9.6%                  | 8.4%       | 11.6%      |
| DHL           | 1.3%                  | 1.3%       | 3.5%       |

Sumber : Top Brand Index ([www.topbrand-award.com/top-brand](http://www.topbrand-award.com/top-brand))

Dari data di atas JNE dan TIKI masih mempertahankan posisinya menjadi Top Brand dimana JNE menduduki peringkat ke-1 dan TIKI pada posisi ke-2 yang selanjutnya diikuti Pos Indonesia pada posisi ke-3. Pos Indonesia yang secara prosentase mengalami pertumbuhan yang signifikan dimana pada tahun 2016 prosentasenya sebesar 8,6% dan di tahun 2017 prosentasenya turun menjadi sebesar 8,4% dan kembali naik pada tahun 2018 menjadi sebesar 11,6%. Jika di lihat dari prosentase tahun 2016-2018 Pos Indonesia memang mengalami fluktuasi (naik-turun) Indeks Pelanggan tetapi masih jauh sekali perbedaannya jika dibandingkan JNE dan TIKI yang notabene adalah perusahaan swasta, tidak seperti Pos Indonesia yang merupakan perusahaan BUMN. Dari data diatas pula dapat disimpulkan bahwa perusahaan swasta maupun milik negara tidaklah penting bagi pelanggan, pelanggan akan selalu mencari perusahaan jasa yang mempunyai kualitas paling baik dibandingkan perusahaan sejenis dari segi apapun, karena melalui kualitaslah perusahaan dapat menciptakan kepercayaan

terhadap pelanggan, dan juga adanya website dari PT Pos Indonesia juga akan mempermudah konsumen dalam bertransaksi online. Berikut website PT Pos Indonesia yang dapat diakses melalui [www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id)



Kepercayaan konsumen ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan dalam pelayanan jasa. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghantarkan nilai yang baik kepada pelanggan adalah melalui pelayanan yang baik. Gefen (dalam Giovanis dan Athanasopoulou, 2014) menyimpulkan bahwa jika informasi yang diberikan oleh penjual online jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan merasa bahwa toko online ini tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan online yang diberikan oleh penjual..

Ada keterkaitan hubungan terdahulu bahwa *E-service quality* memiliki efek positif untuk meningkatkan kepercayaan online, sehingga perusahaan perlu menerapkan kualitas pelayanan dan interaksi kepada pelanggan sebaik mungkin dalam upaya untuk menarik perhatian pengguna dan calon pelanggan yang disebut dengan penerapan *e-service quality* (Fathian and Gholamian, 2011). Demikian

pula penelitian (Antika, Kussudyarsana and Hananti, 2017) membuktikan bahwa e-service recovery berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan pelayanan berdasarkan umpan balik yang dapat meningkatkan responsivitas pelayanan dan kepercayaan .

Dengan menerapkan pelayanan online yang optimal dan memberikan informasi yang terpercaya mengenai kualitas produknya, maka pelanggan akan merasa percaya dan besarnya kepercayaan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan terhadap website. Pelanggan online erat dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap website (Harris and Goode, 2010). Demikian penelitian (Afsar, Nasiri and Zadeh, 2013) bahwa *trust* dengan *behavior intention* memiliki hubungan yang positif. Secara teori, semakin baik kualitas *e-service* yang diberikan pihak perusahaan maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen online (*e-trust*) dan berdampak pada peningkatan *behavior intention*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-trust* pada PT. Pos Indonesia?
2. Bagaimana *E-Service Recovery* berpengaruh terhadap *E-trust* pada PT. Pos Indonesia?
3. Bagaimana *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada PT. Pos Indonesia?

4. Bagaimana *E-Service Recovery* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada PT. Pos Indonesia?
5. Bagaimana *E-trust* berpengaruh terhadap *behavior intention* pada PT. Pos Indonesia?

### 1.3 Tujuan dan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-trust* pada PT. Pos Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Recovery* berpengaruh terhadap *e-trust* pada PT. Pos Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *behaviour intention* pada PT. Pos Indonesia.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Recovery* berpengaruh terhadap *behaviour intention* pada PT. Pos Indonesia.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Behavior intention* berpengaruh terhadap *e-trust* pada PT. Pos Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasus di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk



mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk atau layanan jasa.

2. Bagi Perusahaan (PT. Pos Indonesia)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

