

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Umum SiCepat

SiCepat adalah perusahaan ekspedisi yang didirikan pada tahun 2004 dengan visi misi untuk menjadi yang terbaik dibidangnya. Area kegiatan usaha SiCepat saat ini meliputi transportasi untuk Udara dan Darat. Motto SiCepat adalah "*Your Delivery is Our Priority*", dimana dengan motto ini mereka akan berkembang dan maju seiring dengan kepercayaan pelanggan yang mereka jaga" (SiCepat, 2019).

SiCepat merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang yang berkomitmen menjadi partner terpercaya untuk para konsumennya, khususnya *online shop*.

Ada tiga jenis layanan SiCepat, yaitu SiCepat Go, SiCepat Syariah, dan SiCepat Cargo. SiCepat Go adalah layanan pengiriman internasional yang bisa bikin bisnis makin lancar, hemat, aman dan cepat sampai. Karena SiCepat Go memberikan Layanan pick up gratis dengan berat per paket maksimal 70 kilogram. Ongkir hemat dengan tambahan diskon 10%, Jangkauan yang luas ke mancanegara dan *Tracking* paket di [www.SiCepat.com](http://www.SiCepat.com). SiCepat Syariah adalah program terbaru dari @SiCepat\_ekspres dimana kita akan mengajak Sahabat SiCepat untuk memberikan donasi 2,5% dari diskon ongkir yang diterima kepada orang yang lebih membutuhkan. SiCepat sendiri juga turut mengalokasikan dana 2,5%. Layanan baru dari SiCepat Cargo dengan paket yang lebih banyak dengan harga yang lebih murah sebagai bentuk terima kasih kami kepada para Sahabat SiCepat yang selalu mendukung sebagai kiriman terpercaya bisnis *Online Shop*. Dengan pengiriman minimal 5 kg dan saat ini hanya berlaku untuk wilayah JABODETABEK dan Bandung. SiCepat Cargo Semakin Besar Semakin Mudah (SiCepat, 2019).

Kelebihan SiCepat Express berdasarkan *Company Profile* SiCepat tahun 2019 adalah:

- a. Resi dikirim kepada customer langsung melalui sms, jadi *OlShop Owners* tidak perlu capek2 ketik resi 1-1.
- b. *Pick Up Delivery* untuk barang diatas 10 paket.
- c. BEST (Besok Sampai Tujuan) bagi kamu yang butuh 1 *day service*.
- d. Pengiriman dengan cepat dan akurat.
- e. Tidak ada pengiriman *double* lagi karena bisa dideteksi oleh sistem.
- f. Bekerja sama dengan [www.mintaresi.com](http://www.mintaresi.com) agar memudahkan para pelanggan dalam mendapatkan resi.
- g. Integrasi sistem dengan web API untuk *website OlShop/E-Commerce*.

### 1.1.2 Job Description

Posisi untuk masing-masing jabatan serta tugas dan tanggung jawabnya terhadap perusahaan SiCepat diuraikan pada table 1.1

**Tabel 1.1 Job Description SiCepat**

No.	Jabatan	Tanggung Jawab	Uraian
1	Koordinator	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Memastikan alur kerja operasional berjalan secara maksimal dan efisien secara prosedur.</li> <li>b. Memberikan <i>support/dukungan</i> kepada seluruh <i>team</i> dengan berbagai keragaman administrasi serta operasional.</li> <li>c. Memonitor segala pengeluaran operasional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Dapat mengatasi berbagai hal kendala yang terjadi baik teknis dan non teknis serta memastikan dari keseluruhan operasional dapat berjalan dengan baik dan tepat.</li> <li>b. Mampu mengendalikan permasalahan di</li> </ol>

(Bersambung)

(Sambungan)

		<p>dan menghandle segala permasalahan teknik di operasional.</p> <p>d. Mengawasi persediaan inventaris operasional kantor.</p>	<p>lapangan dengan komunikasi yang berimbang, mengetahui bisnis perusahaan sehingga harus menguasai kecepatan akurasi baik secara administrasi.</p>
2	Kepala Kurir	<p>a. Memastikan alur kerja operasional berjalan secara maksimal dan efisien secara prosedur.</p> <p>b. Melakukan pembagian pengiriman paket sesuai titik-titik wilayah yang diserahkan oleh setiap Sigesit Antar.</p> <p>c. Memonitor/melakukan <i>web tracking, up load</i> pengiriman sesuai dengan jumlah data yang dibawa oleh Sigesit Antar.</p> <p>d. Mengawasi pengiriman paket yang tidak terkirim.</p>	<p>a. Dapat mengatasi berbagai hal kendala yang terjadi baik teknis dan non teknis serta memastikan dari keseluruhan operasional dapat berjalan dengan baik dan tepat.</p> <p>b. Mampu mengendalikan permasalahan di lapangan dengan komunikasi yang berimbang, mengetahui bisnis perusahaan sehingga harus menguasai kecepatan akurasi.</p>

(Bersambung)

(Sambungan)

3	Sigesit Antar	Melakukan pengiriman paket aman, tidak ada kesalahan jumlah, Nomor Kontak <i>Customer</i> dan alamat.	Melakukan pengiriman paket
4	Sigesit Pick Up	Melakukan pengembalian paket tidak ada kesalahan baik dari jumlah dan kerusakan paket.	Melakukan pengambilan paket dari <i>Client</i> .
5	Admin Staff	Melakukan pendataan paket yang akan di Pick Up, perhitungan gaji dan absensi karyawan <i>freelance</i> serta pembayaran uang makan dan <i>transport</i> .	Bertanggung jawab atas data paket dan kehadiran untuk pembayaran upah karyawan <i>freelance</i> .
6	Helper	Melakukan penyortiran paket sesuai alamat pengiriman area.	Pengiriman paket harus sesuai dengan data paket baik pengiriman Jakarta maupun Nasional.
7	Inputer	Melakukan input data paket kiriman yang tiba di gerai.	Input data sesuai dengan alamat paket.

Sumber : Data SiCepat, 2019

### 1.1.3 Struktur Operasional

Struktur divisi operasional SiCepat dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1. 1 Struktur Operasional SiCepat**

*Sumber : Data SiCepat, 2019*

## 1.2 Latar Belakang

Secara global, pengguna internet diproyeksikan akan mencapai angka 3 miliar orang pada tahun 2015. Dan diperkirakan pada tahun 2018 akan bertambah hingga 3,6 miliar orang yang akan mengakses internet setiap bulannya (Yusuf, 2014).

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,492.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

**Gambar 1. 2 Ranking Pengguna Internet 2013 – 2018**

*Sumber : (Yusuf, 2014)*

Gambar 1.2 menunjukkan total pengguna internet di Indonesia meningkat setiap tahunnya, dan Indonesia menempati posisi ke 6 pada tahun 2016 dengan total pengguna internet sebesar 102.8 juta. Diperkirakan pada tahun 2017 akan

meningkat hingga 112.6 juta orang mengalahkan Jepang yang berada di peringkat ke 5. Internet memiliki beberapa manfaat diantaranya, menambah wawasan dan pengetahuan, komunikasi menjadi lebih cepat, *ecommerce*, wahana hiburan, *sharing*, memangkas jarak & waktu dan pentingnya internet dalam dunia bisnis. (Hermawan, 2019).

Sebanyak 77% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi produk dan belanja online. Jumlah *online shopper* pada tahun 2015 sebesar 7.4 juta orang, yang diprediksi akan meningkat pada tahun 2016 menjadi 8.7 juta orang. Nilai transaksi *ecommerce* pada tahun 2015 sebesar US\$3.56 miliar dan diprediksi akan meningkat pada tahun 2016 mencapai US\$4.89 miliar (Kominfo, 2015). Lebih lengkapnya prospek bisnis *ecommerce* di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.3



**Gambar 1.3 Prospek E-commerce di Indonesia**

Sumber : (Kominfo, 2015)

Dominasi pencarian informasi produk dan belanja online atau *ecommerce* di Indonesia membawa keuntungan bagi pihak lain, terutama menguntungkan jasa ekspedisi, jasa ekspedisi akan mengirimkan barang yang sudah terjual kepada pembelinya. Dengan jasa ekspedisi, kebutuhan untuk mengirim barang menjadi lebih mudah, jarak antara pembeli dan penjual menjadi tak terbatas dan jasa

ekspedisi dapat mengatasi masalah jarak tersebut (Fastpay, 2018). Peringkat jasa ekspedisi terpopuler di Indonesia ditunjukkan dalam table 1.2

**Tabel 1.2 Peringkat Jasa Ekspedisi Terpopuler di Indonesia**

<b>Peringkat</b>	<b>Ekspedisi</b>
1	JNE
2	J&T
3	Pos Indonesia
4	SiCepat

*Sumber* : (4muda, 2016)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa JNE merupakan jasa ekspedisi terpopuler di Indonesia, diikuti oleh J&T di urutan kedua, kemudian Pos Indonesia di urutan ke tiga dan terakhir SiCepat menempati jasa ekspedisi terpopuler ke empat. Masing-masing jasa ekspedisi sudah memiliki *website* resmi yaitu, [www.jne.co.id](http://www.jne.co.id) milik JNE, [www.jet.co.id](http://www.jet.co.id) milik J&T, [www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id) milik Pos Indonesia, dan [www.SiCepat.com](http://www.SiCepat.com) milik SiCepat.

Manfaat *website* bagi perusahaan diantaranya adalah, meningkatkan visibilitas perusahaan, menyediakan informasi profil perusahaan secara detail, mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan secara detail, mengingatkan calon pelanggan yang lupa, memudahkan pelanggan menghubungi perusahaan, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan (PT Proweb Indonesia, 2012)

Berdasarkan data peringkat *website* di Indonesia yang dilansir oleh similarweb (2019) SiCepat berada di posisi paling rendah jika dibandingkan dengan tiga kompetitor di atasnya. Lebih lengkapnya urutan peringkat *website* di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.3

**Tabel 1.3 Peringkat dan Jumlah Pengunjung *Website* di Indonesia**

Jasa Ekspedisi	Peringkat <i>website</i>	Jumlah Pengunjung (Juni 2019)
JNE	380	6,050,000
J&T	663	3,400,000
Pos Indonesia	679	2,450,000
SiCepat	1608	1,550,000

*Sumber* : (Similar Web, 2019)

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah pengunjung masing-masing *website* jasa ekspedisi, pada bulan Juni 2019 *jne.co.id* memiliki jumlah pengunjung sebesar 6,050,000 pengunjung, *jet.co.id* 3,400,000 pengunjung, *posindonesia.co.id* 2,450,000, dan *website* SiCepat memiliki jumlah pengunjung paling sedikit yaitu, 1,550,000 pengunjung.

*Website* SiCepat menampilkan informasi promo pengiriman barang, cek tarif pengiriman barang, lacak resi, jenis *service* pengiriman barang, lokasi gerai SiCepat, *Contact* perusahaan SiCepat, dan pendaftaran untuk menjadi sahabat SiCepat. Tampilan awal *website* SiCepat dapat dilihat pada lampiran *home page website* SiCepat, *website* SiCepat memberikan banyak informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya. Melalui *website* SiCepat pelanggan dapat mengetahui ada beberapa jenis pengiriman mulai dari pengiriman regular, best, cargo hingga *cash on delivery*. Karena informasi dari *website* pula pelanggan dapat mengetahui bahwa SiCepat dapat mengambil minimal 5 paket atau 5 kg langsung ke rumah atau tempat pelanggan (*pickup delivery*) tanpa harus menghabiskan waktu datang ke gerai SiCepat. Adanya fitur cek tarif juga memudahkan pengguna *website* untuk mengetahui ongkos kirim, apabila ragu dengan harga paket yang akan dikirimkan. Setelah paket diterima oleh SiCepat, baik dengan fasilitas *pickup delivery* maupun datang langsung ke gerai SiCepat, pengguna *website* dapat dengan mudah melacak kiriman paket atau barang apakah sudah sampai tujuan atau belum.

Rahayu et al (2018) mengungkapkan bahwa layanan dari sebuah *website* menjadi kebutuhan bagi penggunanya, sehingga kualitas *website* menjadi parameter kegunaan sebuah *website*. Berdasarkan peringkat dan jumlah pengunjung *website*, *website* SiCepat masih berada jauh dibawah ketiga kompetitornya, dan jika merujuk pada tingkat popularitas jasa ekspedisi dimana JNE berada di peringkat



satu dan SiCepat berada di peringkat 4, maka kualitas *website* menjadi sarana yang penting dalam berkembangnya bisnis jasa ekspedisi di Indonesia. Kualitas *website* SiCepat perlu diukur dan dievaluasi, agar dapat bersaing dengan tiga kompetitor besar di atasnya. Kualitas *website* dapat diukur melalui tiga variabel yaitu, *usability*, *information quality*, dan *service interaction*. Ketiga variabel yang digunakan pada *WebQual* 4.0 dapat menjawab permasalahan perusahaan dalam menjawab kebutuhan pelanggan terhadap kualitas *website* yang dikelola perusahaan (Yaghoubi et al, 2011). Berdasarkan fenomena dan fakta yang telah dijelaskan, maka diambil judul penelitian “**Analisis Kualitas Website SiCepat di Indonesia dengan Menggunakan Metode WebQual 4.0**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Pengguna internet di Indonesia setiap tahun semakin meningkat, Indonesia menempati posisi ke 5 pada tahun 2018 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Internet memberikan berbagai manfaat, salah satunya adalah *ecommerce*. Kehadiran *ecommerce* di Indonesia memberikan keuntungan bagi perusahaan jasa ekspedisi, karena tanpa adanya jasa ekspedisi, barang dan paket tidak dapat terkirim ke pembelinya.

Ada 4 jasa ekspedisi terpopuler di Indonesia, JNE, J&T, Pos Indonesia dan SiCepat. Setiap jasa ekspedisi mengikuti perkembangan internet dan memiliki *website* resminya masing-masing. Setiap *website* jasa ekspedisi memiliki peringkat dan pengunjungnya masing-masing, dan *website* SiCepat menjadi *website* yang paling rendah dalam hal peringkat maupun jumlah pengunjung.

SiCepat seharusnya melakukan evaluasi terhadap *website* nya, karena menurut Pathania dan Rasool (2017) membuat pengalaman penggunaan *website* yang lebih baik dapat membantu perusahaan untuk menciptakan citra yang baik dalam benak konsumennya. Kualitas sebuah *website* perlu dijaga dan dipertahankan guna mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Rahayu et al (2018) mengungkapkan bahwa layanan dari sebuah *website* menjadi kebutuhan bagi penggunanya, sehingga kualitas *website* menjadi parameter kegunaan sebuah *website*. Menurut Shia et al (2016) Kualitas *website* telah menjadi salah satu bagian dari masalah strategi dalam komunikasi dan bertransaksi dengan pelanggan.

Menurut Yaghoubi et al (2011) penilaian kualitas sebuah *website* sangat penting di mata penggunanya. *WebQual* 4.0 merupakan sebuah alat untuk mengukur kualitas dari sebuah *website*, yang terdiri dari tiga dimensi yaitu, *Usability*, *Information Quality* dan *Service Interaction*. Kualitas *website* SiCepat dapat diukur dan dievaluasi menggunakan *WebQual* 4.0. Mulai dari dimensi *usability* agar dapat diketahui kualitas dari desain *website*, tampilan *website*, pesan dan Gambar yang diperlukan oleh pengguna, serta kemudahan dalam menggunakan *website*. Selanjutnya dari dimensi *information quality*, kualitas *website* mengenai konten dan informasi yang relevan bagi pengguna dapat diukur dan dievaluasi. Terakhir dimensi *service interaction*, dimana kepercayaan dan empati menjadi bagian dalam pengukuran kualitas *website*.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan hasil *literature review* mengenai kualitas *website* dan seiring dengan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas *website* SiCepat menurut penggunanya di Indonesia?
2. Bagaimana kesenjangan antara persepsi dan harapan terhadap kualitas *website* SiCepat?
3. Apa saja faktor-faktor dari *website* SiCepat yang harus diperbaiki, dipertahankan, atau ditingkatkan prioritasnya untuk meningkatkan kualitas *website*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui kualitas *website* SiCepat menurut penggunaanya di Indonesia.
2. Mengetahui kesenjangan antara persepsi dan harapan terhadap kualitas *website* SiCepat.
3. Mengetahui faktor-faktor dari *website* SiCepat yang harus diperbaiki, dipertahankan, atau ditingkatkan prioritasnya untuk meningkatkan kualitas *website*.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menunjang kemajuan teknologi dalam kajian kualitas *website* sebagai pengembangan bisnis *online* yang tentunya perlu diperbaiki kualitasnya.
  - b. Hasil penelitian ini dijadikan sebagai informasi tambahan khususnya untuk penelitian yang mengangkat tentang *Analisis Website Quality* pada *website* dimasa mendatang atau dengan objek penelitian yang berbeda dan dapat pula dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat topik mengenai kualitas web.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan masukan ataupun bahan evaluasi pada *website* SiCepat untuk terus dapat menciptakan *website* yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan penggunaanya.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk pelaku bisnis online.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar menjaga konsistensi, maka diberikan ruang lingkup penelitian sehingga permasalahan yang diteliti tidak meluas. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas *Website (Website Quality)* yang diukur melalui *Usablity, Informmation Quality*, dan *Service Interaction*.
2. Responden penelitian ini adalah pengguna *website* SiCepat di Indonesia.
3. Penelitian ini membahas kualitas *website* pada *website* SiCepat di Indonesia.
4. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2019 sampai Juli 2019.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan Gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, obyek studi, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian umum tentang teori teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh Gambaran yang cukup jelas.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, desain kuesioner dan skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik

sampling, teknik analisis data, analisis data yang digunakan dalam penelitian, teknik analisis konsistensi, dan tahapan penelitian.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan secara menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga Gambaran permasalahan yang terjadi akan terlihat jelas dan dapat diperoleh alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini meliputi keseluruhan kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan dan memberikan saran kepada organisasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan hasil penelitian.