

Analysis Of The Level Of Satisfaction Of Sicepat Logistics Start-Up Services To Tokopedia Users During The Covid Pandemic

Analisa Tingkat Kepuasan Pelayanan Start-Up Logistik Sicepat Pada Pengguna Tokopedia Di Masa Pandemi Covid

Febryano Manggala Putra

Institut Bisnis Dan Informatika Kosgoro 1957

*Corresponding Author

ABSTRACT

SiCepat is a logistics start-up that continues to survive even though the pandemic storm has had a negative impact on various joints of the global and local economy. In the early days of the Covid 19 pandemic in Indonesia around the beginning of March 2020, several economic sectors had to work from home. This causes online spending to increase which causes logistics companies to grow. SiCepat was able to provide a brilliant performance that made the Indonesian Unicorn company Tokopedia to invest a high amount. Behind all the positive news addressed to SiCepat, of course, there must be proof in the field whether SiCepat's performance has proven to be as good as the news. This study aims to analyze Tokopedia user respondents and their experiences when using SiCepat. The various aspects of SiCepat that were studied included the level of service quality, satisfaction, loyalty, marketing strategy, and brand image. The research method uses a mixture of qualitative using focus group discussions to hear respondents' opinions openly and then the results will be used to develop quantitative questionnaire questions. Quantitative data is processed using SPSS version 20 by conducting normality, correlation, and multiple linear regression tests. Based on the results of the study, it can be concluded that currently respondents can be assumed to be quite familiar and satisfied with the quality of service from SiCepat. Respondents currently still have to be convinced by SiCepat because the respondents' level of loyalty to SiCepat is not too strong so it does not guarantee that they will continue to be loyal. For this reason, SiCepat must carry out various updates or new strategies, especially improving the professional quality of delivery couriers and creating new services so that they become unique to SiCepat for respondents.

Keywords: Logistics, Covid 19, Performance Improvement, Service Quality, Marketing Strategy. Consumer Loyalty, Brand Image.

ABSTRAK

SiCepat merupakan *start-up* logistik yang tetap bertahan walaupun badai pandemi memberikan dampak negatif kepada berbagai sendi perekonomian global dan lokal. Di masa – masa awal pandemi covid 19 masuk di Indonesia sekitar awal Maret 2020 menyebabkan beberapa sektor perekonomian harus bekerja dari rumah. Hal ini menyebabkan pembelanjaan secara daring meningkat yang menyebabkan perusahaan logistik semakin berkembang. SiCepat mampu memberikan performa yang gemilang sehingga membuat perusahaan Unicorn Indonesia yaitu Tokopedia untuk melakukan investasi dalam jumlah yang tinggi. Dibalik seluruh pemberitaan positif yang dialamatkan kepada SiCepat tentunya harus ada pembuktian di lapangan apakah performa SiCepat memang terbukti sebgus pemberitaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa responden pengguna Tokopedia dan pengalamannya ketika menggunakan SiCepat. Berbagai aspek dari SiCepat yang diteliti meliputi tingkat kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, strategi pemasaran, dan citra merek. Metode penelitian menggunakan campuran dari kualitatif menggunakan *focus group discussion* untuk mendengar opini responden secara terbuka lalu hasilnya akan digunakan untuk menyusun pertanyaan *questionnaire* secara kuantitatif. Data kuantitatif diolah menggunakan SPSS versi 20 dengan melakukan uji normalitas, korelasi, dan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa saat ini responden dapat diasumsikan cukup mengenal dan puas terhadap kualitas layanan dari SiCepat. Responden saat ini masih harus diyakinkan oleh SiCepat dikarenakan tingkat loyalitas responden terhadap SiCepat belum terlalu kuat sehingga tidak menjamin mereka akan terus loyal. Untuk itu SiCepat harus melakukan berbagai pembaruan atau strategi baru terutama meningkatkan kualitas profesionalitas kurir pengantar dan menciptakan layanan baru agar

menjadi keunikan SiCepat bagi responden.

Kata Kunci: Logistik, Covid 19, Peningkatan Performa, Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran. Loyalitas Konsumen, Citra Merek.

1. Pendahuluan

Pengaruh Covid 19 yang menyerang Indonesia pada awal Maret 2020 memberikan berbagai dampak kepada seluruh bidang perekonomian negara. Data menunjukkan jumlah kasus aktif Covid 19 di Indonesia telah mencapai 400.000 kasus (Ghaliya, 2020). Tentunya dengan keadaan yang begitu drastis dan terjadi secara tiba-tiba ini membuat para pelaku bisnis untuk melakukan berbagai cara agar usaha yang dijalankan dapat tetap berlangsung. Pada umumnya pandemi membawa dampak yang negatif terhadap berbagai aspek bisnis akan tetapi lain halnya dengan apa yang terjadi kepada bisnis secara daring. Merujuk data dari BPS tercatat bahwa terdapat kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 320% terjadi pada bulan Maret 2020 dan 480% terjadi pada bulan April 2020 terhadap penjualan belanja secara daring yang terjadi selama pandemi (BPS, 2020). Tingginya angka belanja daring tersebut tentunya berdampak kepada salah satu *sector* pendukungnya yaitu logistik yang memperoleh keuntungan yang tidak sedikit pula di masa pandemi ini.

Dalam masa *pandemic* terdapat tiga sektor usaha yang diuntungkan yaitu bisnis makanan rumahan, makanan yang dibekukan (*frozen food*), dan logistik (Rohmah & Syari, 2020). Logistik tentunya sangat dibutuhkan ketika di masa *pandemic* ini untuk berbagai keperluan bisnis dikarenakan banyaknya peraturan – peraturan yang membatasi aktivitas operasional. Berbagai peraturan tersebut tentunya bertujuan untuk melindungi warga agar tidak terlalu banyak aktivitas di luar yang dapat meningkatkan resiko penularan virus. Pemberlakuan peraturan – peraturan tersebut membuat para pelaku usaha untuk berpikir keras agar dapat melakukan bisnis di tengah ketatnya peraturan yang membatasi. Hal ini lah yang menyebabkan naiknya penggunaan logistik sebagai alternatif agar pelaku bisnis dapat tetap mengantarkan produk yang dijualnya kepada konsumen. Berbagai interaksi langsung secara tatap muka antara pembeli dan penjual sebisa mungkin diminimalisir sehingga menyebabkan penggunaan logistik dalam bentuk layanan pesan-antar (*delivery*) menjadi marak digunakan. Perlu diperhatikan juga bahwa tidak semua layanan logistik yang mengalami kenaikan selama pandemi. Layanan yang mengalami kenaikan selama pandemi meliputi *business to consumer* seperti *e-commerce*, pengiriman dan pergudangan barang makanan, kurir, dan ritel, sedangkan untuk pelayanan *business to business* mengalami penurunan seperti jasa angkut barang, truk peti kemas, bongkar muat, dan jasa kegiatan bea cukai dan *port clearance* (Azka, 2020).

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar asli Indonesia. Atas keberhasilan menjalankan bisnis *e-commerce*, Tokopedia juga telah dinobatkan sebagai salah satu dari enam *startup unicorn* di Indonesia selain Gojek, Traveloka, Bukalapak, Ovo, dan JD.id (Kamalia, 2020). Ketertarikan Tokopedia untuk berkerja sama terhadap perusahaan logistik *startup* SiCepat ditunjukkan dengan adanya investasi yang diberikan. Tokopedia telah melakukan investasi kepada SiCepat sebesar \$50 juta bersamaan dengan Kejora-Intervest dan Barito Teknologi (Kamalia, 2020). Hal ini semakin menunjukkan betapa besarnya potensi yang SiCepat miliki agar dapat bersaing dengan para *startup* logistik lainnya. SiCepat sebagai *startup* logistik menggunakan strategi untuk mengoptimalkan digital *presence* agar dapat dikenal oleh konsumennya. Berbagai produk SiCepat seperti HaLu (harga mulai lima ribu), GOKIL (kargo kilat mulai dari 25 ribut dan SIUNTUNG telah diluncurkan agar para konsumen dapat memilih bentuk pengiriman yang tepat sesuai dengan kebutuhan (Kumparan, 2020). Penelitian ini akan menitik beratkan kepada bagaimana kualitas pelayanan SiCepat yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan khususnya selama pandemi dari bulan Maret hingga Oktober 2020. Hasil akhir penelitian ini nantinya akan bermanfaat bagi perusahaan logistik serupa maupun perusahaan- perusahaan lain agar dapat

menyusun suatu strategi adaptif terhadap perubahan yang terjadi secara tiba-tiba.

2. Tinjauan Pustaka

Dalam mendefinisikan kualitas pelayanan jasa terdapat berbagai pendapat ahli yang menjelaskan teori ini. Wickof dalam Tjiptono mendefinisikan pelayanan jasa adalah suatu tingkatan keunggulan yang dideskripsikan sebagai suatu ciri khas atau keunikan yang hanya dimiliki oleh penyedia jasa tersebut serta seberapa terampilnya penyedia jasa mengolah keunikan yang dimilikinya itu agar tetap relevan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya(Tjiptono, 2007). Pendapat lain disampaikan oleh Rambat Lupiyoadi bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan agregat atau selisih perbedaan antara tawaran yang telah dikomunikasikan oleh penyedia jasa yang dilakukan melalui berbagai media terhadap kenyataan yang telah diterima serta dialami konsumen ketika menggunakan jasanya(Lupiyoadi, 2001). Berdasarkan kepada kedua opini ahli di atas maka ketika mendefinisikan arti dari kualitas pelayanan jasa tidak cukup dijelaskan dari sudut pandang pihak penyedia jasa saja melainkan sudut pandang konsumen yang berupa ekspektasi serta harapan terhadap jasa yang akan diterimanya juga harus diperhitungkan (Hati & Juliati, 2019).

Dalam penerapannya terdapat hubungan yang erat antara kepuasan pelayanan jasa dengan pemasaran(Mentzer & Williams, 2001). Pemasaran memiliki peran penting untuk mengkomunikasikan manfaat dari perusahaan jasanya kepada konsumen yang akan dituju. Hal ini menyebabkan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan agar identitas perusahaan dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harus terdapat suatu sinergi antara divisi logistik dengan pemasaran suatu perusahaan agar citra perusahaan dapat terkomunikasikan di benak konsumen secara optimal(Mentzer & Williams, 2001).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah suatu akumulatif kumpulan perasaan yang muncul ketika pelanggan telah menerima produk yang dibeli serta membandingkannya terhadap ekspektasi yang muncul ketika sebelum membeli barang tersebut (Kotler, 2003). Fornell dalam penelitiannya mendefinisikan kepuasan pelanggan secara lebih sederhana yaitu kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika ekspektasi pelanggan terhadap barang yang dipesan sesuai dengan dugaan maka kemungkinan untuk memberikan komplain akan berkurang dikarenakan telah meningkatnya kepuasan pelanggan (Fornell *et al.*, 1996). Kepuasan pelanggan tidak hanya dapat didefinisikan dari sudut pandang konsumen saja tetapi dapat juga diambil dari sudut pandang pesaing serta pengaruhnya terhadap kompetisi. Stopka berpendapat bahwa menjaga kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang penting agar dapat menjamin konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang dibeli sehingga dapat mencegah membeli produk yang sama dari pesaing (Stopka *et al.*, 2016). Perlu diketahui lebih lanjut juga bahwa kepuasan berbeda dengan loyalitas pelanggan. Perbedaan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dijelaskan bahwa kepuasan lebih menunjukkan seberapa besar ekspektasi pelanggan terpenuhi ketika barang sudah diterima sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi agar dapat meningkatkan kualitas produknya sementara loyalitas digunakan sebagai indikator apakah pelanggan tersebut berkenan untuk melakukan pembelian kembali (*repeat purchase*) (Mägi, 2003).

Citra merek merupakan salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yoo dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra merek merupakan sudut pandang pemahaman konsumen terhadap apa yang diingatnya ketika melihat suatu merek yang ditemui pada berbagai media (Yoo *et al.*, 2000). Konsumen sering terpapar kepada berbagai merek yang ditemui baik pada media cetak maupun elektronik hampir setiap harinya dikala waktu mereka sedang beraktivitas. Memastikan bahwa suatu merek menempel di benak konsumen adalah keharusan agar ketika konsumen bertemu dengan produk aslinya mereka dapat mengingat kembali (*recall*) terhadap pesan yang mereka terima ketika pertama kali

melihat iklannya sehingga konsumen tidak terlalu merasa asing. Zeithaml dalam penelitiannya juga menegaskan bahwa citra merek memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga nantinya berdampak kepada tingkat kepuasan (Zeithaml, 1996). Di samping mempengaruhi tingkat kepuasan, Mazanec dalam jurnal penelitiannya juga menyimpulkan bahwa citra merek juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan (Mazanec, 1995).

Membentuk loyalitas pelanggan merupakan keharusan agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dalam waktu yang panjang. Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Hasan tidak hanya dalam bentuk pembelian berulang oleh konsumen saja tetapi juga dalam bentuk upaya merekomendasikan suatu produk atau jasa yang dikonsumsi kepada orang lain (Hasan, 2008). Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan adalah salah satunya. Tingginya kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan (Hati & Juliati, 2019). Hal ini disebabkan oleh kenyamanan yang dialami oleh pelanggan terhadap produk yang dibelinya dan menimbulkan suatu hasrat tidak hanya untuk membeli kembali barangnya tetapi juga ingin membagi pengalaman kepada orang-orang lain di sekitarnya.

Pentingnya memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi juga berdampak terhadap strategi perusahaan. Berdasarkan Rosenberg dan Czepiel, membangun loyalitas konsumen merupakan suatu usaha untuk mempertahankan pelanggan lama yang dinilai lebih efisien dibandingkan dengan mencari pelanggan baru memerlukan biaya sebesar enam kali lebih besar (Rosenberg & Czepiel, 1984). Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan juga merupakan suatu komponen aset bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat mengukur tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan melihat faktor ekonomi yang dialami oleh pelanggan. Markey dan Hopton menjelaskan bahwa terdapat dua kategori pelanggan yaitu pelanggan yang fleksibel yaitu yang tidak terkait terhadap faktor ekonomi dan pelanggan yang peka terhadap faktor ekonomi (Berry & Bendapudi, 1997). Pelanggan fleksibel yang tidak terpengaruh oleh faktor ekonomi seperti tetap akan membeli walaupun harga barang tergolong mahal tergolong pelanggan yang loyal sedangkan yang *sensitive* terhadap harga merupakan pelanggan yang kurang loyal.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu kuantitatif dan kualitatif. Kualitatif akan dilaksanakan dalam format FGD yaitu *Focus Group Discussion* dan format *survey* akan dilakukan untuk mengumpulkan data kuantitatif. Melalui penggabungan kedua metode penelitian tersebut dipercaya dapat meningkatkan aspek *reliability* dari suatu penelitian bisnis (Davies, 2003). Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah eksplanatori dimana penelitian ini akan membuktikan apakah sebagaimana yang diberitakan dalam artikel bahwa Si Cepat merupakan pilihan kurir pengiriman barang belanja daring yang digunakan banyak orang di era pandemi covid 19 saat ini atau tidak. Penelitian ini juga bertujuan untuk membuktikan temuan di lapangan apakah dengan berbagai usaha promosi yang digencarkan Si Cepat melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik sudah dapat dinilai efektif dalam mendapatkan pelanggan pada saat pandemi covid 19.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan opini serta pandangan konsumen terhadap kualitas layanan Si Cepat pada aplikasi Tokopedia. diperoleh dari melakukan FGD dan menyebarkan kuesioner langsung kepada responden untuk melihat seberapa tertarik atau setianya mereka terhadap citra merek Si Cepat di aplikasi Tokopedia. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari tangan kedua yaitu berupa penelitian terdahulu, artikel, jurnal, ataupun buku terkait topik penelitian.

Data yang diperoleh dari FGD dan kuesioner akan diolah lebih lanjut menggunakan SPSS dan dilihat hubungan antar variabel - variabel yaitu *Logistic Service Quality*, Kepuasan Pelanggan,

Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan apakah hubungan antar variabel tersebut memiliki hubungan yang positif atau negatif. Berdasarkan Zikmund, Carr, dan Griffin analisa data merupakan suatu proses pengimplementasian pengolahan dari data yang sudah terkumpul (WG Zikmund, JC Carr, 2013). Data – data yang sudah terkumpul harus diproses tentunya agar mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Terhadap data – data yang diperoleh terdapat kemungkinan kecacatan yang dikhawatirkan dapat memberikan pengaruh pada hasil penelitian. Merujuk pada jurnal penelitian terdahulu perlu dilakukan berbagai pengujian yaitu uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk melihat tingkat normalitas sebaran data. Tolak ukur dari uji normalitas adalah dengan mengamati *skewness* dan kurtosis dari sebaran data. Brown menjelaskan bahwa *skewness* merupakan tingkat kecondongan dari sebaran data dan kurtosis menunjukkan ketinggian dan tajamnya normalitas data (Brown, 2008).

Langkah selanjutnya setelah melakukan uji normalitas data adalah melakukan pengujian terhadap variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan dua metode untuk menganalisa variabel yaitu korelasi dan regresi linear berganda. Uji korelasi bertujuan untuk melihat keeratan serta arah hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2007). Selanjutnya setelah melakukan uji korelasi langkah selanjutnya adalah menggunakan regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesa penelitian. Regresi linear berganda menurut Scott E. Maxwell bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dari suatu penelitian (Maxwell Scott, 2000).

4. Hasil dan Pembahasan

Normality Test

Tes pertama kali yang dilakukan ketika data sudah diperoleh dari *questionnaire* adalah melakukan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk melihat normalitas tingkat sebaran data yang diperoleh dari *questionnaire*. Bentuk dari pengujian normalitas yang umum dilakukan adalah *skewness* dan kurtosis *test*. Berdasarkan George dan Mallery nilai *skewness* dan kurtosis yang mengidentifikasi bahwa suatu data tersebar secara normal adalah harus berada pada jangkauan antara -2 hingga 2 (D George, 2010). Berdasarkan tabel di bawah dapat dilihat bahwa seluruh *variable* menunjukkan nilai *skewness* dan kurtosis yang normal dimana nilai statistik berada di antara -2 hingga 2.

Tabel 1. Tes Normalitas Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
logistic service quality	110	1.00	5.00	3.6455	.78502	-.785	.230	.768	.457
satisfaction	110	2.00	5.00	3.7364	.64506	-.944	.230	1.225	.457
loyalty	110	2.00	5.00	3.4818	.90596	-.586	.230	-.806	.457
Marketing Strategy	110	2.00	5.00	3.4364	.95329	-.073	.230	-.939	.457
brand image satisfaction	110	2.00	5.00	3.6636	.65353	-.530	.230	.353	.457
brand image loyalty	110	1.00	4.00	2.6818	.88755	.194	.230	-.988	.457
Valid N (listwise)	110								

Sumber: Data hasil penelitian (2021)

Analisa Korelasi

Uji korelasi menurut Sugiyono digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan dan arah hubungan antar *variable* (Sugiyono, 2007). Pada analisa ini kelima hipotesa akan diujikan untuk melihat nilai korelasi antar *variable*. Berdasarkan uji korelasi rata – rata nilai hubungan *variable* menunjukkan nilai yang berkisar 0.5. Nilai rata - rata 0.5 menunjukkan bahwa tingkat keeratan untuk empat dari lima *variable* cukup kuat dan positif

kecuali untuk *variable* “*marketing strategy*” menunjukkan nilai .356 menandakan keeratan *variable* tersebut dengan “*logistic service quality*” tergolong rendah.

Tabel 2. Korelasi *Logistic Service Quality* – *Satisfaction*
Correlations

		logistic service quality	satisfaction
logistic service quality	Pearson Correlation	1	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
satisfaction	Pearson Correlation	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data hasil penelitian (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa korelasi keeratan antara *variable Logistic Service Quality* dengan *Satisfaction* memiliki nilai sebesar .575. Nilai tersebut menggambarkan bahwa terdapat keeratan yang cukup kuat dan positif antar kedua *variable* tersebut. Hasil tersebut mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan tidak secara kuat mempengaruhi persepsi *respondent* terhadap kepuasan yang diterima ketika menggunakan pelayanan dari SiCepat.

Tabel 3. Korelasi *Satisfaction* – *Loyalty*
Correlations

		satisfaction	loyalty
satisfaction	Pearson Correlation	1	.549**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
loyalty	Pearson Correlation	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data hasil penelitian (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Satisfaction* dengan *Loyalty* memiliki korelasi sebesar .549. Hasil tersebut menunjukkan terdapat keeratan yang cukup kuat antara *Satisfaction* dengan *Loyalty*. Mengacu dengan hasil korelasi tersebut tingkat loyalitas *respondent* terhadap kepuasan tergolong sedang. Hal ini mengidentifikasi bahwa kesetiaan *respondent* untuk kembali menggunakan SiCepat masih dipengaruhi oleh beberapa faktor lain walaupun mereka

Correlations

		Marketing Strategy	logistic service quality
Marketing Strategy	Pearson Correlation	1	.356**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
logistic service quality	Pearson Correlation	.356**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

menyatakan kepuasan.

Tabel 4. Korelasi Marketing Strategy – Logistic Service Quality

Sumber: Data hasil penelitian (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Marketing Strategy* memiliki nilai korelasi sebesar .356 dengan *Logistic Service Quality*. Nilai yang ditampilkan oleh korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang lemah antara dua *variable* tersebut. Mengacu kepada nilai koefisien dua *variable* tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi *respondent* strategi pemasaran yang dilakukan oleh SiCepat di berbagai media tidak terlalu memberikan persepsi yang kuat terhadap kualitas pelayanan.

Tabel 5. Korelasi Brand Image – Satisfaction Correlations

		brand image satisfaction	satisfaction
brand image satisfaction	Pearson Correlation	1	.528**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
satisfaction	Pearson Correlation	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data hasil penelitian (2021)

Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel *Brand Image* dengan *Satisfaction* adalah sebesar .528. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara dua *variable* tersebut terdapat hubungan yang sedang. Berdasarkan hasil tersebut citra merek yang dimiliki oleh SiCepat memiliki pengaruh yang sedang dalam mempengaruhi kepuasan responden terhadap pelayanan yang diberikan.

Tabel 6. Korelasi Brand Image – Loyalty Correlations

		brand image loyalty	loyalty
brand image loyalty	Pearson Correlation	1	.500**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
loyalty	Pearson Correlation	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data hasil penelitian (2021)

Tabel di atas menunjukkan nilai korelasi antara variabel *brand image* dengan *loyalty* sebesar .500. Nilai korelasi yang ditunjukkan oleh kedua variabel tersebut menandakan bahwa terdapat hubungan yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* bukanlah penentu utama dalam mempengaruhi responden untuk setia terus dalam menggunakan SiCepat sebagai pilihan logistik pengiriman.

H1 Logistic Service Quality (LSQ) – Satisfaction

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan adalah .000 yang merupakan lebih kecil dari .05. Berdasarkan ketentuan maka disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Logistic*

Service Quality dengan *Satisfaction*. Responden menilai bahwa kualitas layanan SiCepat sudah memenuhi ekspektasi responden ditandai dengan kepuasan yang mereka rasakan.

H2 Satisfaction – Loyalty

Nilai signifikansi berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa .000 lebih kecil dari .05. Berdasarkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan H2 diterima. Temuan di atas mengidentifikasi bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *satisfaction* dengan *loyalty*. Responden menilai bahwa kepuasan yang mereka rasakan cukup dapat meyakinkan mereka untuk kembali menggunakan layanan jasa pengiriman SiCepat.

Marketing Strategy – Logistic Service Quality

Nilai signifikan yang didapat sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari .005. Berdasarkan nilai tersebut maka H3 di terima. Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *marketing strategy* dengan *logistic service quality*. Merujuk kepada tabel tersebut pula maka dapat disimpulkan bahwa dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh SiCepat di masa *pandemic* ini memiliki pengaruh terhadap tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengguna Tokopedia.

Brand Image – Satisfaction

Brand image dengan *satisfaction* memiliki nilai koefisien signifikan sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0.05. Nilai koefisien signifikan tersebut menandakan bahwa H4 diterima sehingga terdapat hubungan yang signifikan dan positif terhadap *brand image* dengan *satisfaction*. *Brand image* ditandai dengan berbagai perspektif ketika responden melihat merek SiCepat di berbagai media. Di masa pandemi ini dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan memberi pengaruh kepada responden untuk melihat iklan yang dilakukan oleh SiCepat. Dalam setiap media iklan yang digunakan terdapat pesan yang disampaikan oleh SiCepat sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan ekspektasi responden. Perlu diperhatikan pula oleh SiCepat untuk meningkatkan kualitas pelayanan kurir pengantar barang dikarenakan hal tersebut juga menjadi faktor penentu kepuasan konsumen terhadap keseluruhan pelayanan dari SiCepat.

Brand image – Loyalty

Brand image terhadap *loyalty* memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menandakan H5 diterima yang menandakan terdapat hubungan yang signifikan dan positif terhadap *brand image* dengan *loyalty*. Citra dari SiCepat yang merupakan suatu perusahaan *start-up* logistik yang melejit di masa pandemi membuat responden cukup setia untuk menggunakan jasanya dikarenakan Tokopedia memiliki pilihan untuk bebas ongkir dengan menggunakan SiCepat.

Kesimpulan dan Ucapan Terima Kasih

Studi ini mengungkap hubungan yang signifikan dan positif antara Kualitas Layanan Logistik dan Kepuasan, kepuasan, loyalitas, strategi pemasaran, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Responden percaya bahwa SiCepat, perusahaan rintisan baru di Indonesia, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan seperti JNE, TIKI, dan J&T. Strategi pemasaran SiCepat efektif dalam meningkatkan kualitas layanan, dan citra mereknya berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, SiCepat harus fokus menciptakan strategi pemasaran yang lebih kreatif, seperti menciptakan layanan atau produk baru yang belum tersedia bagi pelanggannya.

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan jurnal ini. Penulisan jurnal ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Studi Manajemen, Fakultas

Ekonomi, Institut Bisnis Dan Informatika Kosgoro 1957.

Daftar Pustaka

- Azka, R. M. (2020). Ini sektor logistik yang tetap berjaya selama pandemi. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200826/98/1283536/ini-sektor-logistik-yang-tetap-berjaya-saat-pandemi>
- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37. http://ac.els-cdn.com/S0022435997900130/1-s2.0-S0022435997900130-main.pdf?_tid=1005bbd6-26b7-11e7-824c-00000aacb35e&acdnat=1492795514_e0fbe70f1b8ada617062a9e2191675fd
- BPS. (2020). Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19 2020.
- Brown, S. (2008). Measures of Shape: Skewness and Kurtosis. *Brownmath*. <https://brownmath.com/stat/shape.htm>
- D George, P. M. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference*. Pearson Education.
- Davies, B. (2003). The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism. *International Journal of Tourism Research*, 5(2), 97–111. <https://doi.org/10.1002/jtr.425>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). Index : Nature , Purpose , and Findings. *Jurnal of Marketing*, 60, 7–18.
- Ghaliya, G. (2020). Indonesia records 400,000 COVID-19 cases at start of long weekend. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/10/28/indonesia-records-400000-covid-19-cases-at-start-of-long-weekend.html>
- Hasan, T. (2008). Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car Choice. *Umea School of Business and Economics*, 1–62.
- Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). Analisis Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (Jne). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 7(2), 240–249. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1592>
- Kamalia, P. (2020). Berikut Daftar Startup Unicorn Indonesia Hingga Tahun 2020. *Dailysocial.Id*. <https://dailysocial.id/post/unicorn-indonesia-2020>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. Prentice Hall.
- Kumparan. (2020). Kisah SiCepat Perusahaan Logistik yang Dulang Cuan Selama Pandemi. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kisah-sicepat-perusahaan-logistik-yang-dulang-cuan-selama-pandemi-1uQdmRhx40p/full>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik*. Salemba Empat.
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97–106. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)
- Maxwell Scott, E. (2000). Sample Size and Multiple Regression Analysis. *Psychological Methods*, 5(4), 434–458.
- Mazanec, J. A. (1995). Positioning Analysis with Self-Organizing Maps. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(6), 80–95. <https://doi.org/10.1177/001088049503600621>
- Mentzer, J. T., & Williams, L. R. (2001). The role of logistics leverage in marketing strategy. *Journal of Marketing Channels*, 8(3–4), 29–47. https://doi.org/10.1300/J049v08n03_03
- Rohmah, S. N., & Syari, F. (2020). Adakah peluang bisnis di tengah kelesuan perekonomian akibat pandemi Corona virus Covid-19 ? 'ADALAH ; *Buletin Hukum & Keadilan*, 4(1), 63–74.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of*

- Consumer Marketing, 1(2), 45–51. <https://doi.org/10.1108/eb008094>
- Stopka, O., Černá, L., & Zitrický, V. (2016). Metodologija mjerenjaza zadovoljstva logističkim uslugama. *Nase More*, 63(3), 189–194. <https://doi.org/10.17818/NM/2016/SI21>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran Edisi Pertama. In *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Andy Offset.
- WG Zikmund, JC Carr, M. G. (2013). *Business Research Methods* (9th ed.). Cengage Learning.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Zeithaml, V. (1996). *Services Marketing*. McGraw Hill.