

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS JASA
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN JASA
PENGIRIMAN NINJA XPRESS**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh :

Sandi Aditha Graha

2017120075

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON SERVICE
QUALITY TOWARDS NINJA XPRESS SERVICE CONSUMER
REPURCHASE INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree
in Management

By :

Sandi Aditha Graha

2017120075

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS JASA
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN JASA
PENGIRIMAN NINJA XPRESS

Oleh:

Sandi Aditha Graha

2017120075

Bandung, 05 Agustus 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini", written over a faint blue grid.

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini", written over a faint blue grid.

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Sandi Aditha Graha
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 02 September 1998
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2017120075
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA KUALITAS JASA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN JASA PENGIRIMAN NINJA XPRESS

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan Ibu **Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.**

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau cokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Cimahi,

Dinyatakan tanggal: 4 Agustus
2021

Pembuat Pernyataan:



(Sandi Aditha Graha)

Abstrak

Konsumen akan selalu tertarik dan memiliki perhatian lebih kepada perkembangan tren baru. Pada pandemi covid-19 penjualan pada *e-commerce* mengalami peningkatan sehingga jasa pengiriman mengalami peningkatan. Salah satu jasa pengiriman yang ada di Indonesia yaitu Ninja xpress. Ninja Xpress telah berada di Indonesia lebih dari 3 tahun tetapi Ninja Xpress belum menjadi jasa pengiriman pilihan konsumen. Konsumen lebih memilih JNE, JNT dan sebagainya dibandingkan Ninja Xpress. Berdasarkan *preliminary research* terhadap 16 responden yang menggunakan jasa pengiriman Ninja Xpress 12 orang tidak mau menggunakan kembali dan 4 orang ingin menggunakan kembali jasa pengiriman Ninja Xpress dengan alasan sering terlambat, agen Ninja Xpress jauh dari lokasi, *tracking* barang yang diberikan sulit untuk dilacak dan barang yang sering hilang, *customer service* tidak ramah, dan keluhan yang tidak direspon cepat. Dari hasil *preliminary research* tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *service quality* [*tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *assurance* (X_3), *responsiveness* (X_4) dan *empathy* (X_5)] jasa pengiriman ninja xpress, mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen jasa pengiriman ninja xpress. Adapun tujuan lainnya adalah mengetahui besar pengaruh persepsi konsumen pada *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen jasa pengiriman Ninja Xpress.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dan menggunakan metode survei. Pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 107 responden yang diteliti berdasarkan *convenience sampling* dengan kriteria pernah menggunakan jasa pengiriman ninja xpress. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang selanjutnya dianalisa deskriptif dan analisa regresi linear berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada variabel *tangibles*, *responsiveness*, *empathy*, dan niat beli ulang adalah tidak baik, persepsi konsumen pada variabel *reliability* dan *assurance* adalah baik. Untuk hasil analisis pengaruh pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen pada variabel *tangibles*, *reliability*, dan *empathy* terhadap niat beli ulang secara parsial. Sedangkan variabel *assurance* dan *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang. Dimensi *service quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh secara silmutan terhadap niat beli ulang ninja xpress.

Kata kunci: persepsi, *service quality*, *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *assurance*, niat beli ulang

Abstrack

Consumers will always be interested and have more attention to the development of new trends. In the COVID-19 pandemic, sales on e-commerce have increased so that delivery services have increased. One of the delivery services in Indonesia is Ninja Xpress. Ninja xpress has been in Indonesia for more than 3 years but Ninja Xpress has not become the consumer delivery service of choice. consumers prefer JNE, JNT and so on over ninja xpress. Based on preliminary research on 16 respondents who used the Ninja Xpress delivery service, 12 people did not want to reuse it and 4 people wanted to reuse the Ninja Xpress delivery service the reason is they were often late, the ninja xpress agent was far from the location, the tracking of goods was difficult to track and goods that were often missing, unfriendly customer service, and complaints that are not responded to quickly. From the results of the preliminary research, the authors are interested in conducting this research.

This study aims to determine consumer perceptions of service quality [tangibles (X1), reliability (X2), assurance (X3), responsiveness (X4), and empathy (X5)] ninja xpress delivery services, find out how the intention to repurchase ninja delivery services xpress. The other goal is to find out the impacte of consumer perceptions on service quality on the repurchase intention Ninja Xpress delivery services.

The type of research used in this research is explanatary research and uses survey methods. This research is a quantitative study with 107 respondents who have been studied based on convenience sampling with Ninja Xpress delivery service criteria. Data was collected using a questionnaire which was then analyzed descriptively and multiple linear regression analysis.

The results of the analysis show that consumer perceptions of variables tangible, responsiveness, empathy, and repurchase intentions are not good, consumer perceptions of reliability and assurance variables are good. The results of the analysis of the influence in this study indicate that there is a positive and significant influence between consumer perceptions on tangible variables, reliability, and empathy on repurchase intentions partially. Meanwhile, assurance and responsiveness variables have no effect on repurchase intention. Dimensions of service quality together have a simultaneous impact on the repurchase intention Ninja Xpress.

Keywords: Perception, service quality, tangibles, reliability, assurance, responsiveness, empathy, respurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan berkat, membimbing penulis sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Jasa Pengiriman Ninja Xpress” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan dukungan dari banyak pihak sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Kepada kedua orang tua, adik dan kakak penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA selaku Ketua Program Studi Manajemen UNPAR dan dosen pembimbing penulis yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar hingga penyusunan skripsi ini selesai.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M. selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan selama menjalani perkuliahan.
5. Seluruh dosen dan staf dari Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis dalam menyelesaikan syarat administrasi selama menjalani perkuliahan.
6. Anggie dan ka bluur selaku kakak rohani yang telah menyemangati dan memberikan dukungan kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi saya hingga selesai.
7. Keluarga Keraton SB yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta hiburan selama menjalani masa perkuliahan di UNPAR.
8. Kakak-kakak BDA yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
9. Alvin kurniawan, Evan Abilio, Florencia Edgina, Galang, Marcello, Patrick Santosa, Theresia Prilly, Rivky, Samuel Pijar, dan Stevanus selaku teman-teman

seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi yang saling memberikan dukungan satu sama lain.

10. Audy Yohanes, Friska Andrean, Ivan Sunarya, Michael Gian, Michael Setiajayadi, Natasha Amadea selaku teman main yang selalu menemani dan membantu penulis.
11. Aida, Clara, dan Helena selaku teman sekelas dalam BDA dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat dituliskan satu per satu namun telah memberikan bantuan, dukungan serta doa hingga saat ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan sehingga penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang diberikan. Penulis juga berharap skripsi ini berguna bagi berbagai pihak. Akhir kata penulis ingin mengucapkan terima kasih semoga Tuhan Yesus senantiasa membalas kebaikan bagi semua pihak yang terlibat dalam skripsi ini.

Cimahi, 4 agustus 2021

Sandi Aditha Graha

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	8
1.1. Latar Belakang	8
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5. Kerangka Pemikiran	14
1.6. Hipotesis Penelitian.....	19
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1. Pengertian Jasa	20
2.2. <i>Service Quality</i>	21
2.2.1. Dimensi <i>Service Quality</i>	22
2.3. Persepsi.....	26
2.4. Niat Beli Ulang.....	27
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	29
3.1. Metode Penelitian.....	29
3.1.1. Jenis Penelitian.....	29
3.1.2. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.1.3. Populasi dan Sampel	30
3.1.4. Variabel Penelitian & Operasional Variabel.....	32
3.1.5. Teknik Pengukuran Data.....	38
3.1.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.1.7. Teknik Analisa Data.....	41
3.1.8. Uji Asumsi Klasik	43
3.1.9. Uji F	44
3.1.10. Uji T	44
3.1.11. Uji Koefisien Determinasi (r-square).....	44
3.2. Objek Penelitian	45

3.2.1.	Profil Perusahaan	45
3.2.2.	Profil Responden	46
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1.	Analisa Persepsi Konsumen pada <i>Service Quality</i> Ninja Xpress.....	48
4.1.1.	Analisa Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Tangibles</i>	48
4.1.2.	Analisa Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Reliability</i>	50
4.1.3.	Analisa Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Assurance</i>	52
4.1.4.	Analisa Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	53
4.1.5.	Analisa Persepsi Konsumen pada Dimensi <i>Empathy</i>	55
4.2.	Analisa pendapat responden mengenai niat beli ulang	56
4.3.	Hasil Uji Normalitas.....	59
4.4.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
4.5.	Hasil Uji Heteroskedasitas	62
4.6.	Hasil uji Regresi Linear Berganda	63
4.6.1.	Hasil Uji F	64
4.6.2.	Hasil Uji T.....	65
4.6.3.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	67
Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN.....		76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Preliminary research niat beli ulang konsumen Ninja Xpress	12
Tabel 1.2 Hasil Preliminary research Service Quality Ninja Xpress	13
Tabel 2.1 Dimensi Service Quality berdasarkan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Service Quality	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel niat beli ulang.....	37
Tabel 3.3 Bobot Penilaian	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Service quality.....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli Ulang.....	40
Tabel 3.6 Uji Reabilitas Variabel.....	41
Tabel 3.7 Interpretasi Hasil	42
Tabel 3.8 Karakteristik Responden	46
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Tangibles	48
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Reliability	50
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Assurance	52
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Responsiveness.....	53
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Empathy.....	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Niat Beli Ulang Ninja Xpress.....	56
Tabel 4.7 one-sample Kolmogorov-Smirnov.....	60
Tabel 4.8 Uji Multikorelinearitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.10 ANOVA	64
Tabel 4.11 Coefficients	65
Tabel 4.12 Model Summary.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transaksi e-commerce pada pandemic Covid-19	8
Gambar 1.2 Aktivitas E-commerce di Indonesia Tahun 2020.....	9
Gambar 1.3 <i>Review</i> Ninja Xpress	11
Gambar 1.4 Model Penelitian	18
Gambar 3.1 Logo Ninja Xpress	45
Gambar 4.1 Histogram.....	59
Gambar 4.2 Normal P-Plot.....	60
Gambar 4.3 Scatterplot.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Online Review Ninja Xpress	76
Lampiran 2 Hasil Quisioner	78
Lampiran 3 Data Excell	85
Lampiran 4 Hasil Perhitungan Validitas	89
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	92
Lampiran 6 tabel-r.....	93
Lampiran 7 tabel-t.....	94

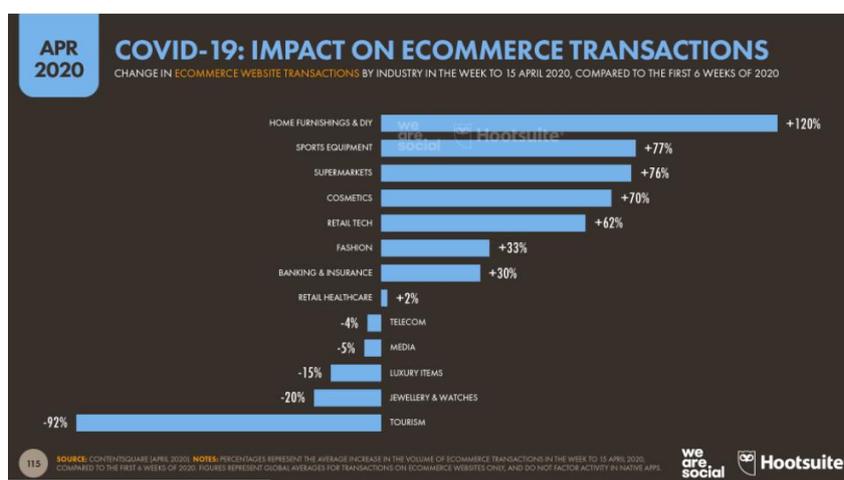
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat di Indonesia semakin berubah-ubah dan mengikuti perkembangan seperti yang dikutip pada pawoon.com konsumen akan selalu tertarik dan memiliki perhatian lebih kepada perkembangan *trend* baru (sumber www.pawoon.com). Seperti saat ini perilaku konsumen yang berubah karena pandemi Covid-19. Menurut Amanda (2020) terdapat 4 perubahan perilaku konsumen yang terjadi selama pandemi ini terjadi yaitu berkurangnya niat *outdoor*, maraknya bisnis rumahan, belanja *online* semakin meningkat, dan layanan konsumen berbasis *online*. Dengan masyarakat yang menurunkan niat *outdoor* dan belanja *online* semakin meningkat maka aktivitas masyarakat menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja secara *online* juga meningkat. (sumber : www.vutura.io 21 april 2021)

Gambar 1.1
Transaksi e-commerce pada pandemic Covid-19



Sumber: Wearesocial.com

Dengan adanya pandemi Covid-19, aktivitas pembelian konsumen berubah lebih kearah *contactless* dengan penjual. Dilihat dari wearesocial.com yang terdapat pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa adanya peningkatan pembelian pada sektor-sektor industri. Hal ini terjadi di seluruh dunia. Penjualan barang barang tersebut meningkat dengan menggunakan penjualan melalui *e*

commerce. Konsumen lebih mudah membeli barang secara *online* karena lebih aman dan mudah. Di Indonesia Pada Tahun 2020, grahanurdian.com seperti pada gambar 1.2 mencatat bahwa 93% orang yang menggunakan *smartphone* mencari informasi barang dan jasa yang mereka butuhkan, dengan hal ini konsumen sudah mencari produk yang mereka ingin dimanapun mereka berada. Sebanyak 90% orang mengunjungi toko-toko retail yang berada di *e-commerce*, mereka tidak perlu mendatangi secara langsung toko nyata yang ada. Sebanyak 88% membeli produk yang mereka butuhkan melalui *e-commerce / marketplace* yang tersedia. Survei yang dilakukan populix pada tahun 2021 mengenai *trend* jasa ekspedisi dan pengiriman barang dari 5.920 responden, 44% di antaranya melakukan aktivitas belanja *online* setidaknya sekali dalam sebulan. Sementara 17% responden menyatakan seminggu sekali berbelanja secara *online*. (Sumber : www.entrepreneur.bisnis.com 21 April 2021)

Gambar 1.2
Aktivitas *E-commerce* di Indonesia Tahun 2020



Sumber: Grahanurdian.com

Peningkatan *e-commerce* di pandemi Covid-19 tersebut mengalami peningkatan sehingga hal tersebut berbanding lurus dengan jasa pengiriman di Indonesia. Survei cepat yang dilakukan oleh MarkPlus,Inc sebanyak 85,2% masyarakat menggunakan jasa pengiriman untuk barang yang dibeli dari *e-commerce*; 50,8% lainnya mengirimkan barang belanjaan dari tempat belanja *online* di media sosial (sumber : industri.kontan.co.id) dari survei

diatas maka jasa pengiriman di Indonesia juga mengalami kenaikan yang cukup besar dikarenakan yang menggunakan jasa pengiriman dari *e-commerce* ataupun media sosial diatas 50%. Di Indonesia sendiri terdapat banyak jasa penyedia ekspedisi barang seperti JNT, JNE, Tiki, Ninja Xpress, Sicepat dan sebagainya. Menurut Top brand pada tahun 2020, tiga merk jasa pengiriman yang terkenal di Indonesia pada saat ini adalah JNE, J&T, dan Tiki. Ketiga perusahaan tersebut memegang TBI (*Top Brand Index*) terbesar dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Tetapi terdapat beberapa jasa pengiriman lain juga seperti ninja xpress, pos Indonesia, DHL, dan masih banyak lain nya. (sumber: topbrand-award.com)

Ninja Xpress adalah salah satu jasa kurir yang berada di Indonesia. Ninja Xpress sendiri berdiri pada tahun 2014 di Singapura dan masuk pada produk jasa kurir di Indonesia pada tahun 2017. Ninja Xpress memberikan jasa pengiriman barang atau logistik lainnya berbasis teknologi dan menawarkan sistem komputasi waktu nyata juga COD (*Cash On Delivery*). Dari yang dikutip dari resellerdropship.com Perusahaan Ninja Xpress bekerja sama dengan *e-commerce* di Indonesia seperti Bukalapak, Blibli, Tokopedia, Shopee dan juga sebagainya. Ninja Xpress mempunyai 3 macam pelayanan yaitu Ninja Easy menawarkan sebuah aplikasi *mobile* bagi para *social seller* dan penjual melalui *blog* dengan konsep “Buat Link, Kirim, Terima Pembayaran”, kedua layanan bayar ditempat atau disebut juga COD (*Cash on Delivery*) dengan layanan ini konsumen bisa membayar biaya barang serta ongkos kirim secara tunai pada saat paket anda tiba di tujuan, yang ketiga layanan internasional dimana layanan ini mengirimkan paket ke luar negeri dengan layanan internasional. (sumber : www.ninjaxpress.co)

Namun, pada saat ini Ninja Xpress bukanlah menjadi produk unggulan konsumen di Indonesia. Konsumen di Indonesia lebih banyak memilih kompetitor lainnya dibandingkan Ninja Xpress. Survei yang dilakukan oleh digination yang diadakan dalam rentan 22-28 September 2018 menunjukkan dari 108 responden yang mengisi, 40 responden atau 37,7% memilih untuk menggunakan JNE; 34 responden atau 32,1% memilih untuk menggunakan J&T; 14 responden atau 13,2% memilih untuk menggunakan Go-send; 6,6%

responden memilih untuk menggunakan Pos Indonesia; 5,7% memilih untuk menggunakan Wahana dan sisanya memilih jasa pengiriman lainnya. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Ninja Xpress belum menjadi pilihan konsumen masyarakat Indonesia. (sumber: www.digination.id)

Ninja Xpress tidak menjadi pilihan konsumen saat ini karena dalam kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Dari gambar 1.3 dan lampiran 1, konsumen Ninja Xpress mempunyai keluhan dimana barang yang dikirim terlambat dengan jadwal yang sudah ditentukan.

Gambar 1.3

Review Ninja Xpress

Amel • 53 Hari yang lalu

Nyesel banget Belanja dishoppe Pake ekspedisi ninja Express barang udah 2hari masih dibandung aja.padaahal mau segera dipakai.kalo layanan masih banyak keluhan tapi GA diperbaiki Udah hapus aja dari shoppe

andi • 83 Hari yang lalu

ninja express jelek, lama banget gila barang gua nyampenya.

Sumber: Resellerdropship.com

Dalam *Google Review* Ninja Xpress mempunyai penilaian yang rendah dan konsumen Ninja Xpress tidak suka dengan kurir yang tidak ramah, pengiriman yang lama, sistem *tracking* barang yang tidak jelas, dan Ninja Xpress tidak memberikan barang sesuai dengan nama penerima dan tidak sesuai dengan alamat yang diminta. Sehingga Ninja Xpress tidak dipercaya oleh konsumen tentang keamanan barangnya. Salah satu konsumen Ninja Xpress Hilmi (2020) yang dapat dilihat pada lampiran 1, mengeluhkan tentang karyawan Ninja Xpress dimana paket yang dibelinya tersesat hingga ke provinsi Sumatera Selatan dan konsumen berada di Bandung, call center yang digunakan juga sulit dihubungi dan tidak ada tanggapan dari Ninja Xpress. Dari hal tersebut terdapat gejala *Service Quality* pada Ninja Xpress dimana hal tersebut akan berpengaruh untuk Ninja Xpress.

Lalu penulis melakukan *preliminary research* terhadap 26 orang responden, dengan cara melakukan kuesioner melalui *google form* lalu penulis mendapatkan bahwa dari 26 orang responden sebanyak 22 orang mengetahui Ninja Xpress sedangkan yang tidak mengetahui adanya Ninja Xpress sebesar

4 orang. Dari 22 orang responden 16 orang diantaranya pernah menggunakan Ninja Xpress sebagai jasa kurir pengiriman barang mereka tetapi yang ingin menggunakan ulang Ninja Xpress hanya 4 orang saja yang ingin menggunakan lagi jasa kurir Ninja Xpress.

Tabel 1.1
Hasil *Preliminary research* niat beli ulang konsumen Ninja Xpress

Mengetahui Ninja Xpress	22
Tidak mengetahui Ninja Xpress	4
Total	26
Pernah menggunakan Ninja Xpress	16
Tidak pernah menggunakan ninja xpress	6
Total	22
Tidak mau menggunakan kembali	12
Mau menggunakan kembali	4
total	16

Sumber: Hasil kuesioner

Dari tabel 1.1 dari hasil *preliminary research* penulis melihat bahwa ninja xpress menunjukkan masalah dimana konsumen yang sudah memakai jasa Ninja Xpress tidak mau menggunakan kembali. penulis melihat bahwa konsumen mengeluhkan mengenai pelayanan yang diberikan Ninja Xpress tersebut. keluhan yang diberikan antara lain *service quality* yang diberikan. *Service quality* menurut Tjiptono (2010:98) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Service quality* menurut Kotler dan Keller (2012:374) adalah memiliki dimensi *service quality* yaitu *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness*. *Service quality* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga konsumen ingin kembali menggunakan jasa pengiriman ninja xpress.

Tabel 1.2
Hasil *Preliminary research Service Quality* Ninja Xpress

NO	Keluhan konsumen mengenai Ninja Xpress
1	Pengirimanya terlambat
2	Barang yang dikirim tidak terjamin keamanannya
3	Tracking barang sulit
4	Jarang ada <i>update</i> barang
5	Pengiriman lebih lama dari waktu yang ditentukan
6	Paket yang tidak kunjung datang
7	Agen jauh dari lokasi
8	Barangnya diputer-puter bahkan meminta order kembali
9	CS tidak ramah
10	Pengirimannya lambat sekali
11	Keluhan lama direspon
12	Untuk ninja van-nya lama dijemputnya

Sumber: Hasil wawancara terbuka

Dalam hasil *preliminary research* diatas dalam tabel 1.2 penulis melihat bahwa ninja xpress memiliki masalah dalam hal *service quality* yang diberikan sehingga mengurangi kepuasan konsumen dan akan berdampak pada niat beli ulang. Seperti pengiriman Ninja Xpress yang sering terlambat (*reliability*), agen ninja xpress jauh dari lokasi (*tangibles*), *tracking* barang yang diberikan sulit untuk dilacak dan barang yang sering hilang (*assurance*), *customer service* tidak ramah (*empathy*), dan keluhan yang tidak direspon cepat (*responsiveness*). Maka dari itu penulis melakukan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Persepsi konsumen pada *Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Jasa Pengiriman Ninja Xpress**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *service quality* jasa pengiriman Ninja Xpress?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen jasa pengiriman Ninja Xpress?

3. Berapa besar pengaruh persepsi konsumen pada *Service Quality* terhadap niat beli ulang konsumen jasa pengiriman Ninja Xpress?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *service quality* jasa pengiriman ninja xpress.
2. Mengetahui bagaimana niat beli ulang konsumen jasa pengiriman Ninja Xpress.
3. Mengetahui besar pengaruh persepsi konsumen pada *service quality* terhadap niat beli ulang konsumen jasa pengiriman Ninja Xpress.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat kepada:

1. Bagi Perusahaan
Adanya penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan Ninja Xpress dalam upaya pengembangan pengiriman Ninja Xpress yang lebih baik untuk menaikkan niat beli ulang penggunaan jasa pengiriman Ninja Xpress.
2. Bagi Penulis
Penulis berharap dengan penelitian ini dapat belajar menerapkan ilmu yang didapat selama masa perkuliahan.
3. Bagi pembaca
Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca mengenai *Service Quality* pada jasa pengiriman. Selain itu penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjut-selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pada saat ini teknologi semakin maju untuk memenuhi kebutuhan konsumen. teknologi saat ini memungkinkan konsumen untuk dapat berbelanja lebih luas, contohnya adalah *e-commerce* menjadi alat untuk membeli kebutuhan konsumen dimanapun dan kapanpun. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut jasa kurir menjadi salah satu alat untuk mendistribusikan barang dari penjual

kepada konsumen. jasa kurir adalah perusahaan atau perorangan yang bertugas mengirim pesan, paket dalam jumlah kecil hingga sedang atau surat dari tempat yang satu ke tempat yang lain menggunakan jalur darat, laut, dan udara. Konsumen dalam melakukan penggunaan jasa dapat menilai *value* yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan. Seperti *value* dalam jasa kurir adalah barang yang diterima dapat tepat waktu, perusahaan dapat bertanggung jawab atas barang yang dititipkan untuk dikirimkan kepada konsumen, paket yang dikirimkan aman, paket yang dikirimkan mudah di *tracing*, dan sebagainya. Tetapi dalam pelaksanaannya, tidak selalu jasa transportasi ini lancar dalam segala aktivitas yang dilakukan. Terkadang masalah yang terjadi dalam *fase* tertentu dalam jasa kurir dapat berakibat fatal pada *feedback* konsumen kepada perusahaan, sehingga berakibat kepada penurunan pemakaian untuk kedepanya.

Ninja Xpress merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kurir di Indonesia. Namun pada saat ini yang pernah menggunakan Ninja Xpress mengalami keluhan dimana hal tersebut berhubungan dengan *service quality*. Ninja Xpress tidak dapat memuaskan konsumen dan konsumen tidak mau kembali menggunakan jasa pengiriman Ninja Xpress. Konsumen dapat menilai pelayanan yang mereka dapatkan ketika menggunakan produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu persepsi konsumen atas *service quality* penting untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan menjadi pembelian atau pemakaian berulang sehingga produk tersebut menjadi preferensi mereka untuk kedepanya.

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun hal ini diungkapkan oleh Kotler & Keller (2012:356). Dalam pemberian jasa perusahaan juga memberikan pelayanan lainnya kepada konsumen sehingga *service quality* dapat dirasakan oleh konsumen. Pada saat tersebut, konsumen menilai bagaimana *service quality* tersebut dapat memuaskan atas ekspektasi mereka ketika menggunakan produk yang digunakan.

Service quality menurut Wisnalmawati (2005) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Produk yang diberikan oleh perusahaan mempunyai nilai bagi konsumen, sehingga nilai tersebut menjadi kelebihan dari suatu produk tersebut. *Service quality* yang baik akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen Dan begitu pula sebaliknya apabila *service quality* yang buruk maka konsumen akan merasa tidak puas dan membuat kecewa konsumen dengan begitu akan mempengaruhi niat beli konsumen. Pe´rez *et al.* (2007) menemukan bahwa kepuasan dan *service quality* berpengaruh positif dalam penggunaan kembali jasa transportasi publik. Menurut Tjiptono (2010:98), *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. *service quality* menurut Kotler dan Keller (2012:374) yaitu meliputi:

1. *Tangibles* (Berwujud)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut merupakan hal yang konkret. Kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh konsumen.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi *reliability* berarti juga memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun.

3. *Assurance* (jaminan)

Assurance berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan konsumen dari perilaku pelaku usaha. *Assurance* ini bisa didapat dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* maka kepercayaan pelanggan terhadap produk Anda pun akan meningkat.

4. *Responsiveness* (daya tanggap)

Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta

menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

5. *Empathy* (empati)

Perusahaan memahami masalah para pelangganya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk terdapat 2 tipe pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli sesuatu dalam jumlah yang kecil dan untuk pertama kali dapat dikatakan pembelian percobaan. Pembelian ulang adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar. Konsumen mempunyai produk unggulan yang mereka suka, oleh karena itu niat beli ulang menunjukkan seberapa besar konsumen menyukai produk pilihannya sehingga mereka mau menggunakan produk tersebut dalam jumlah besar. Menurut Ali (2018:131) yang dikutip dari Putriani (2019) niat beli ulang dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional

kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah digunakan/dikonsumsinya.

2. Niat referensial

kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibelinya, agar juga dapat diberikan masukan untuk orang lain untuk membeli produk tersebut dengan pengalaman konsumsinya.

3. Niat preferensial

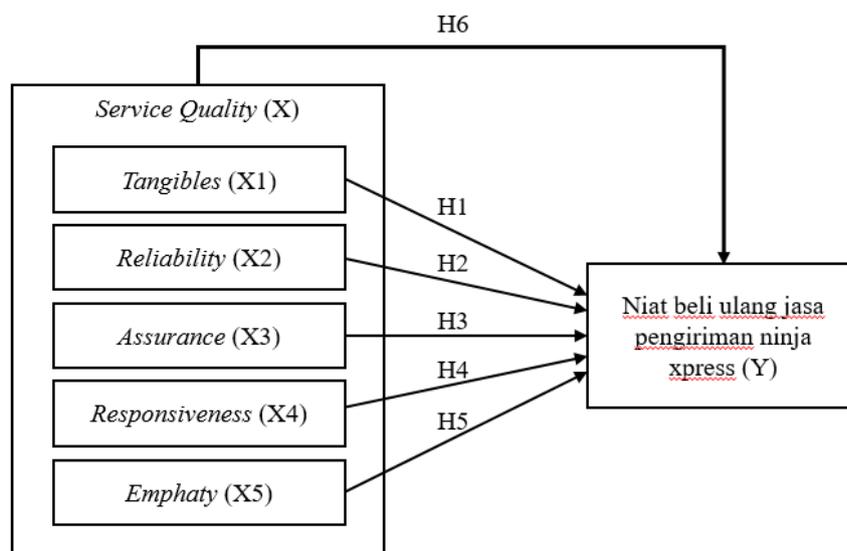
niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu terhadap produk preferensinya.

4. Niat Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk untuk mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang digunakannya.

Niat beli ulang adalah tahapan dimana konsumen mau untuk membeli kembali produk yang telah digunakan sesuai dengan pengalaman yang didapatnya sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan. Niat beli ulang menjadi hal yang penting karena dapat meningkatkan penjualan secara konsisten karena produk yang digunakan menjadi pilihan konsumen. Maka dari itu penulis mengemukakan masalah yang dilihat dalam ninja xpress yaitu keluhan terhadap *tangibles*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsiveness*. Maka diharapkan *service quality* yang baik dapat membuat konsumen ingin menggunakan kembali jasa pengiriman Ninja Xpress. Maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.4
Model Penelitian



1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka untuk penelitian ini penulis memberikan hipotesis sebagai berikut :

H₁ = *Tangibles* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₂ = *Reliability* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₃ = *Assurance* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₄ = *Responsiveness* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₅ = *Empathy* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

H₆ = *Service quality* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang