

Justin

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BORZO TERHADAP
NIAT PAKAI ULANG JASA EXPEDISI BORZO**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

**Oleh:
Marcel Justin
2015120090**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

Justin

**THE INFLUENCE OF BORZO'S SERVICE QUALITY TO
THE REUSE INTENTION OF BORZO**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By:
Marcel Justin
2015120090**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022
BANDUNG
2022**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BORZO TERHADAP
NIAT PAKAI ULANG JASA EXPEDISI BORZO**

Oleh:
Marcel Justin
2015120090

Bandung, 10 Agustus 2022
Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing skripsi

Irsanti Hasyim, S.E, M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Marcel Justin
Tempat,tanggal lahir : Jakarta, 26 Mei 1997
NPM : 2015120090
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BORZO TERHADAP NIAT PAKAI ULANG JASA EXPEDISI BORZO

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

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 seleyaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa Tindakan melanggar hak cipta dan 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 paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi 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 denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 29 Juli 2022
Pembuat pernyataan:



(Marcel Justin)

ABSTRAK

Dari tahun ke tahun penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan informasi jumlah pengguna internet di Indonesia yang telah yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Kenaikkan penggunaan internet ini membawa dampak positif pada berbagai hal, salah satunya industri pengantaran barang. Industri ini tumbuh berkembang seiring dengan meningkatnya minat belanja orang khususnya di market online. Dimana industry pengiriman merupakan penopang keberhasilan penjualan barang secara online, memudahkan penjual menjual barangnya ke tempat yang sebelumnya mereka tidak dapat jangkau dengan lebih cepat dan mudah. Berdasarkan hal itu penulis mencoba untuk memilih jasa pengantaran barang yang salah satunya menjanjikan pengantaran barang dengan waktu yang tersingkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pakai ulang konsumen. Penelitian ini dimulai dari pre-eliminatory dengan men-survey secara langsung konsumen yang pernah menggunakan dilanjutkan dengan menyebarkan kuisisioner. Untuk mengolah data yang saya dapatkan, saya menggunakan metode analisis data deskriptif dan regresi linear berganda.

Hasil yang telah didapatkan menunjukkan bahwa sebagian responden berpandangan bahwa dimensi *tangible* dari Borzo sudah baik, sedangkan untuk dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dari layanan Borzo cukup baik sampai buruk. Dimana dari hasil pertanyaan kuisisioner menunjukkan bahwa rata-rata responden tidak memiliki niat pakai ulang terhadap layanan *sameday* pada aplikasi Borzo.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dengan menggunakan metode *stepwise* dan diolah menggunakan SPSS, didapatkan bahwa dari kelima dimensi (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) dari Borzo, hanya dimensi *reliability* dan *empathy* yang berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan adanya hasil ini, menunjukkan bahwa Borzo harus melakukan peningkatan pada dimensi *reliability* dan *empathy* untuk bisa meningkatkan niat pakai ulang konsumen pada layanan ekspedisi Borzo. Berdasarkan hasil yang didapat, kualitas pelayanan terutama untuk dimensi *reliability* dan *empathy* dari Borzo memiliki pengaruh sebesar 56% terhadap niat pakai ulang pada layanan ekspedisi Borzo

Kata kunci : jasa pengantaran, kualitas layanan, niat pakai ulang,

ABSTRACT

From times to times, internet usage in Indonesia continues to grow. The proof is internet users in Indonesia always increase from years to years. The increase of internet users causes a positive effect in every aspect, one of them is delivery service. These services rise together with purchase intention in the online market. Delivery services support the success of selling a product in the online market because it facilitates the seller to send the product to their customer. Based on that the writer tries to choose what delivery service promises to send the package with the shortest time

The purpose of this research is to determine the effect of service quality on repurchase intention. This research begins with preliminary questions by asking directly to the customer who already used Borzo, after that spread the questioner. To process the data I obtained, I used analysis descriptive method and analysis quantitative method. The existing data is interpreted into X variables (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) and Y variables was repurchase intention.

The results that have been obtained show that some respondents think that the tangible dimensions of Borzo are good, while the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, and empathy of Borzo's services are quite good to bad. Where from the results of the questionnaire questions show that the average respondent has no intention of reusing the same-day service on the Borzo application.

Based on the results of multiple linear regression using the stepwise method and processed using SPSS, it was found that from the five dimensions (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) of Borzo, only the dimensions of reliability and empathy have a positive and significant effect. With these results, Borzo shows that it must improve the dimensions of reliability and empathy to increase consumer intentions to use Borzo's expedition services again. Based on the results obtained, the quality of the service, especially for the dimensions of Borzo's reliability and empathy, has an influence of 56% on the intention of reusing the Borzo expedition service.

Keywords: delivery service, service quality, repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Borzo terhadap Niat Pakai Ulang Jasa Expedisi Borzo” dapat diselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat banyak bantuan, masukan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dihaturkan kepada:

1. Kedua orangtua serta adik peneliti yang telah memberikan perhatian serta dukungan moral dan material selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Yth. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Yth. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Yth. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Yth. V. J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen wali peneliti yang telah memberikan bantuan dan motivasi selama masa perkuliahan.
6. Gabriel Febrianto, Natasha Magdalena, dan Gabriela Natasha yang telah membantu dan memberikan motivasi selama penulisan skripsi.
7. Franceline Selvi yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini.
8. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Demikian skripsi ini disusun. Mohon maaf apabila terdapat kesalahn dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang dapat membantu dalam penulisan di kemudian hari akan diterima dengan besar hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak lain yang terkait.

Bandung, 28 Juli 2022



Marcel Justin

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	v
Daftar Gambar	vi
Daftar Lampiran.....	vii
Bab I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
Bab II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Jasa.....	10
2.2 Kualitas Pelayanan.....	10
2.3 Niat Beli Ulang	13
2.4 Hubungan Antara Variabel Kualitas Pelayanan dengan Variabel Niat Pakai Ulang .	14
Bab III METODE DAN OBYEK PENELITIAN.....	17
3.1 Metode Penelitian	17
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.3 Populasi dan Sample.....	19
3.4 Operasionalisasi Variabel	20
3.5 Pengukuran Variable.....	25
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.6.1 Uji Validitas Data	26
3.6.2 Uji Reliabilitas Data	28
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	29
3.7.2 Analisis Regresi	30
3.8 Objek Penelitian.....	35
3.8.1 Profil Perusahaan	35
3.8.2 Profil Responden	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39

4.1 Analisis Presepsi Pelanggan Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan Borzo.....	39
4.1.1 Analisis Deskriptif pada Dimensi <i>Tangible</i>	41
4.1.2 Analisis Deskriptif pada Dimensi <i>Reliability</i>	42
4.1.3 Analisis Deskriptif pada Dimensi <i>Responsiveness</i>	45
4.1.4 Analisis Deskriptif pada Dimensi <i>Assurance</i>	47
4.1.5 Analisis Deskriptif pada Dimensi <i>Empathy</i>	50
4.2 Analisis Persepsi Pelanggan pada Niat Pakai Ulang	52
4.3 Analisis Statistika Kuantitatif	54
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda (Metode Stepwise).....	58
4.3.3 Pengaruh Kelima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pakai Ulang Borzo.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71
Daftar Pustaka.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan Pelanggan di Google Review.....	2
Tabel 1.2 Hasil Pre-Eliminary Research kepada Pelanggan Borzo.....	4
Tabel 2.1 Referensi Pengaruh Variabel Kepuasan Pelangan Terhadap Niat Pakai Ulang... ..	14
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variable Service Quality (X).....	21
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variable Niat Pakai Ulang.....	25
Tabel 3.3 Pengukuran Variable.....	26
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas.....	27
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Data	29
Tabel 3.6 Kategori Rata-Rata Hitung Variable X dan Y	30
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variable X (Kepuasan Pelanggan)	40
Tabel 4.2 Presepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Tangible</i>	41
Tabel 4.3 Presepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	43
Tabel 4.4 Presepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Responsivness</i>	45
Tabel 4.5 Presepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Assurance</i>	48
Tabel 4.6 Presepsi Konsumen terhadap Dimensi <i>Empathy</i>	50
Tabel 4.7 Presepsi Konsumen terhadap Niat Pakai Ulang	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Komogorov-Sminorv	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.10 Tabel Variable <i>Entered/Removed</i>	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji T	62
Tabel 4.14 Excluded Variables	64
Tabel 4.15 Rankuman Hasil Analisis.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian	9
Gambar 3.1 Logo Borzo	35
Gambar 3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	36
Gambar 3.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Gambar 3.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	38
Gambar 4.1 Ulasan Konsumen Borzo terkait Dimensi <i>Tangible</i>	42
Gambar 4.2 Ulasan Positif Konsumen Borzo terkait Dimensi <i>Reliability</i>	44
Gambar 4.3 Ulasan Negatif Konsumen Borzo terkait Dimensi <i>Reliability</i>	44
Gambar 4.4 Ulasan Konsumen Borzo terkait Dimensi <i>Responsiveness</i>	47
Gambar 4.5 Ulasan Konsumen Borzo terkait Dimensi <i>Assurance</i>	49
Gambar 4.6 Ulasan Positif Konsumen Borzo terkait Dimensi <i>Empathy</i>	51
Gambar 4.7 Ulasan Negatif Konsumen Borzo terkait Dimensi <i>Empathy</i>	51
Gambar 4.8 Ulasan Positif Konsumen Borzo terkait Variabel Niat Pakai Ulang	53
Gambar 4.9 Ulasan Negatif Konsumen Borzo terkait Variabel Niat Pakai Ulang.....	53
Gambar 4.10 Grafik Histogram	54
Gambar 4.11 Grafik P-Plot	55
Gambar 4.12 Grafik Scatter Plot	57
Gambar 4.13 Model Regresi Linear Berganda	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	77
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuisisioner.....	81
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dari tahun ke tahun pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan informasi jumlah pengguna internet di Indonesia yang telah mencapai 205 juta pada Januari tahun 2022 (Karnadi, 2022). Data tersebut menunjukkan 73,7% populasi Indonesia telah menggunakan internet. Penggunaan internet di Indonesia menjadi salah satu pendorong masyarakat untuk melakukan transaksi belanja *online*. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tahun 2021, jumlah transaksi belanja *online* mencapai 32 juta transaksi lebih banyak apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Uli, 2021). Pertumbuhan transaksi belanja *online* meningkatkan peluang bagi perusahaan logistik atau jasa pengiriman sebagai salah satu bagian dari transaksi pelanggan (Wicaksono, 2019).




Pada tahun 2021, penggunaan jasa pengiriman meningkat sebesar 40% apabila dibandingkan pada tahun 2020 (Sutianto, 2021). Kenaikan tersebut terjadi di semua perusahaan jasa pengiriman paket, terutama yang bekerja sama dengan *E-Commerce*. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa perusahaan jasa pengiriman merupakan tulang punggung keberhasilan *E-Commerce* (Yati, 2021). Sebagai faktor keberhasilan transaksi online, perusahaan jasa pengiriman dituntut untuk memberikan layanan yang cepat, aman, tepat waktu dan memberikan garansi apabila terjadi kerusakan atau kehilangan pada barang yang dikirimkan.

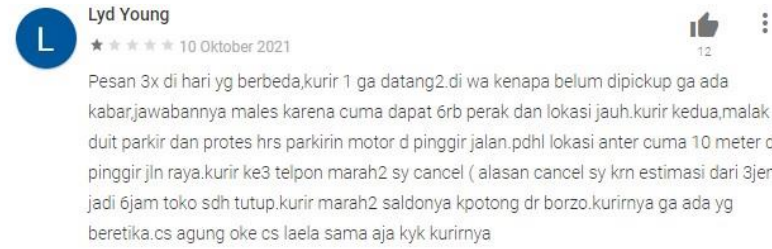

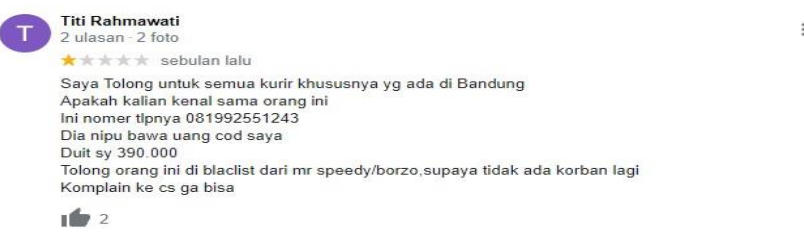
Permintaan atas jasa pengiriman barang menjadi dasar bagi Borzo untuk memberikan pengembangan jasa pengiriman di Indonesia. Borzo merupakan bagian dari induk perusahaan yang berasal dari Rusia yang bernama *Dostavista* (Detik Finance, 2021). Borzo berdiri pada tanggal 30 Agustus 2021 dengan nama awal *Mr. Speedy*. Borzo merupakan perusahaan *crowdservice* yang memberikan layanan pengiriman *sameday service*. Layanan yang diberikan oleh Borzo dapat dijangkau melalui aplikasi *mobile* secara *online*. Pada aplikasi tersebut, pelanggan

dapat melakukan order pengiriman. Selanjutnya kurir dari Borzo akan mengambil barang di lokasi pelanggan untuk diantarkan ke lokasi tujuan.

Borzo saat ini telah memiliki 2,5 juta kurir yang terdaftar dan 2 juta pelanggan aktif. Pelanggan Borzo didominasi oleh UMKM sebesar 75% (Kompas, 2021). Performa pelayanan Borzo dapat dilihat di *Google review* dan *Playstore*. Berdasarkan pengamatan secara langsung di *Google review*, aplikasi Borzo rata-rata mendapatkan *rating* sebesar 3,3 dari 5. Sedangkan di *market app Playstore*, aplikasi Borzo mendapatkan *rating* sebesar 4,6 dari 5. Begitu juga di *market app Appstore* aplikasi Borzo mendapatkan *rating* sebesar 4,8 dari 5. Tabel 1.1 merupakan contoh ulasan yang ditulis oleh pengguna aplikasi Borzo di *Google Review*.

Tabel 1.1
Ulasan Pelanggan di *Google Review*

No	Komentar
1	 <p>Senostory ★★★★★ 21 September 2021</p> <p>pengembalian dana customer dipersulit, seakan tidak mau mengembalikan.. mending pake jasa yg lain. Saya akan terus beri ulasan bintang satu, walaupun kamu berkali² hapus, saya jg akan memberitahu orang lain.</p>
2	 <p>nek nek ★★★★★ 3 Desember 2021</p> <p>Sumpah, Jelek amat, mau buat alamat aja susah, udah bolak balik masukin alamat sesuai peta tetap aja gak bisa, Sekali bisa eh kurir nya lama amar, Mending aplikasi sebelah gampang, bebas buat alamat, biar agak mahal tapi simpel dan kurir nya juga cepat.</p>
3	 <p>emii amelia ★★★★★ 1 Januari 2022</p> <p>Sept-Okt pelayanan sgt bagus, tdk pernah mengecewakan. Cs cepat tanggap. Nov-des ampun deh. 1. barang antaran mau disimpan di lapangan km driver gak tau liat maps. 2. orderan di selesaikan tpi drivernya singgah dlu, 2 jam setelahnya baru diantar ke rumah tanpa kabar. 3. diselesaikan sedang barang gak diantar, saldo kredit berkurang. 4 barang smpe, pakai saldo kredit tp driver minta uang tunai ke penerima Kecewa sm speedy di mks, kurirnya dibayar murah jdi kualitasnya jelek. Maps gak akurat</p>

No	Komentar
4	 <p>Lyd Young ★★★★★ 10 Oktober 2021</p> <p>Pesan 3x di hari yg berbeda, kurir 1 ga datang 2 di wa kenapa belum dipickup ga ada kabar jawabannya males karena cuma dapat 6rb perak dan lokasi jauh, kurir kedua, malak duit parkir dan protes hrs parkir motor d pinggir jalan, pdhl lokasi anter cuma 10 meter dr pinggir jln raya, kurir ke3 telpon marah2 sy cancel (alasan cancel sy krn estimasi dari 3jem jadi 6jam toko sdh tutup, kurir marah2 saldonya kpotong dr borzo, kurirnya ga ada yg beretika. cs agung oke cs laela sama aja kyk kurirnya</p>
5	 <p>Rika Megawati 1 ulasan</p> <p>★★★★★ sebulan lalu</p> <p>BARANG SAYA HILANG TIDAK SAMPAI KE PENERIMA . DAN KURIR MEMBLOKIR NOMOR KONTAK DRNGAN SAYA .</p> <p>Suka</p>
6	 <p>Titi Rahmawati 2 ulasan - 2 foto</p> <p>★★★★★ sebulan lalu</p> <p>Saya Tolong untuk semua kurir khususnya yg ada di Bandung Apakah kalian kenal sama orang ini Ini nomer tlpnya 081992551243 Dia nipu bawa uang cod saya Duit sy 390.000 Tolong orang ini di blaclist dari mr speedy/borzo, supaya tidak ada korban lagi Komplain ke cs ga bisa</p> <p>2</p>

Sumber: Ulasan Borzo pada *Google Review*

Tabel 1.1 merupakan contoh ulasan pengguna dari aplikasi Borzo yang menyampaikan ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan. Apabila diperhatikan, komentar pelanggan berfokus pada kualitas pelayanan dari kurir aplikasi Borzo, prosedur pelayanan yang terkait dengan pengembalian dana (*refund*), ketidaktepatan waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan slogan perusahaan yaitu “*Sameday Delivery Service*”, dan pelayanan *customer service* yang tidak memuaskan. Sebagai perusahaan jasa, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Pawestriningtyas, 2016). Salah satu indikator yang sudah teruji untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan adalah ulasan pelanggan (Simamora, 2004:29). Sebagai dasar untuk mengetahui permasalahan dari jasa layanan Borzo, Peneliti telah melakukan *preliminary research* kepada sepuluh pengguna aplikasi Borzo untuk mengetahui secara performa pelayanan Borzo.

Preliminary Research ditujukan kepada 10 orang responden yang memiliki rentang usia dari 20 hingga 45 tahun dengan status mahasiswa sampai pegawai. Metode *preliminary research* dilakukan dengan wawancara melalui telepon singkat kepada pengguna layanan Borzo. Hasil dari *preliminary research* dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini

Tabel 1.2
Hasil Preliminary Research Kepada Pelanggan Borzo

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Jumlah yang mengetahui adanya Borzo	Mengetahui 100% (10 dari 10)
		Tidak Mengetahui 0% (0 dari 10)
2	Pernah menggunakan Borzo	Pernah 80% (8 dari 10)
		Belum pernah 20% (2 dari 10)
3	Kesan menggunakan Borzo	Pengiriman Tidak tepat waktu 80% (8 dari 10)
		Kurir bersikap tidak profesional 80% (8 dari 10)
		Barang tidak langsung diambil 80% (8 dari 10)
		Aplikasi sulit digunakan 80% (8 dari 10)
4	Niat menggunakan kembali	Iya 20% (2 dari 10)
		Tidak 60% (6 dari 10)

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil *Preliminary Research* pada Tabel 1.2, kesan yang di dapat dari 8 orang yang sudah pernah menggunakan Borzo adalah pengiriman Borzo tidak tepat dan tidak sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan oleh aplikasi dan barang tidak langsung diambil oleh kurir. Hal ini bersangkutan dengan dimensi *Reliability* yang bisa diartikan bahwa Borzo tidak menepati janji yang sudah ditawarkan oleh Borzo. Kesan berikutnya, adalah kurir bersikap tidak profesional yang bisa diinterpretasikan untuk dimensi *Assurance* dimana kemampuan perusahaan untuk membuat konsumen merasa percaya dan yakin. Sedangkan untuk niat menggunakan kembali, minat transaksional dan minat preferensial nya tidak terpenuhi. Berdasarkan hasil diatas, bisa disimpulkan secara

hipotesis bahwa adanya fenomena dimana rendahnya kualitas pelayanan dari Borzo sehingga mempengaruhi niat pakai ulang pelanggan Borzo

Tetapi, kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai, terlebih pada layanan jasa. Kualitas pelayanan yang tepat dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa sangat ditentukan dari pengalaman konsumen setelah menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen akan memberikan banyak keuntungan dari sisi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan seorang pelanggan maka pelanggan tersebut akan semakin loyal dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas suatu konsumen terhadap suatu perusahaan akan membuat perusahaan lebih menghasilkan tingkat profit, karena lebih baik mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi (Lovelock & Wright, 1999:14).

Selain hasil *preliminary research* dan observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, penelitian yang pernah dilakukan oleh Muhammad Tommy Wiratama pada tahun 2018, menunjukkan bahwa ke-5 dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sianny Novelita di tahun 2017 menunjukkan bahwa secara terpisah, dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Auto2000 Rancaekek Bandung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Joana Jessica Sabella pada tahun 2018 mempunyai hasil hanya dimensi *tangible* yang memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli ulang konsumen Toserba Borma Dago. Sedangkan 2 dimensi lainnya yaitu *reliability* dan *assurance* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Maka dari itu, berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dijelaskan di atas, tampak adanya indikasi pengaruh yang cukup beragam antara kualitas pelayanan dengan niat pakai ulang. Berdasarkan fenomena tersebut, serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pakai ulang konsumen terhadap aplikasi Borzo, peneliti memutuskan ingin melakukan penelitian dengan

judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BORZO TERHADAP NIAT PAKAI ULANG JASA EKSPEDISI BORZO.”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diperoleh dari latar belakang penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) Borzo?
2. Bagaimana niat pakai ulang pelanggan Borzo?
3. Bagaimana pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, Empathy*) terhadap niat pakai ulang Borzo?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) Borzo.
2. Mengetahui bagaimana niat pakai ulang pelanggan Borzo.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) terhadap niat pakai ulang Borzo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, Peneliti berharap agar hasil dari penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana belajar dan penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya kualitas pelayanan dan niat pakai ulang, khususnya terhadap studi kasus yang terjadi di Borzo.

2. Bagi Perusahaan Borzo

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan Borzo di bidang kualitas pelayanan.

3. Kontribusi Terhadap Pengembangan Teori

Memberikan gambaran teori dari ilmu pemasaran khususnya kualitas pelayanan dan variabel-variabel yang mempengaruhinya, serta teori niat beli kembali yang dapat diaplikasikan terhadap penelitian selanjutnya atau praktik langsung didunia usaha.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan adanya pandemi Covid-19, terjadi peningkatan penggunaan jasa pengiriman paket karena masyarakat mulai sering menggunakan transaksi *online* akibat adanya larangan untuk keluar rumah. Perusahaan jasa pengiriman dituntut untuk memberikan layanan yang cepat, aman, tepat waktu, dan memberikan garansi dalam pengiriman paket tersebut.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Borzo bisa terbilang tidak maksimal karena kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Pawestriningtyas, 2016). Secara umum, pelanggan yang puas terhadap pelayanan suatu perusahaan akan memberikan komentar yang positif kepada lingkungan sekitar. Sedangkan apabila pelanggan tidak puas, maka perusahaan akan memberikan komentar yang negatif. Di era digital, tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui portal digital seperti *Google Review* atau fitur dari suatu *marketplace*. Dimensi dari kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu bukti langsung (*Tangible*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*Empathy*) (Parasuraman,1988). Kualitas layanan yang dapat sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya

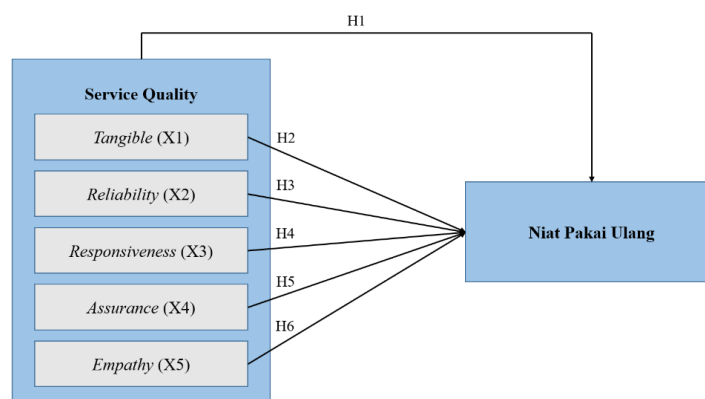
apabila kualitas layanan tidak sesuai ekpektasi pelanggan maka dipersepsikan negatif oleh pelanggan.

Salah satu indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dari niat beli ulang (Kotler P. d., 2016:153). Niat beli ulang atau *Repurchase Intention* menurut Peter & Olson (2009:388) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Menurut Thamrin dan Tantri (2012:137) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat pakai ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk

Tindakan pelayanan kepada pelanggan yang sudah dilakukan perlu dievaluasi, sehingga menjadi dasar untuk melakukan koreksi atau perbaikan dan menjadi upaya untuk menimbulkan niat pakai ulang pelanggan. Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan peneliti didapat masalah mengenai kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen yang menyebabkan nilai pakai ulang layanan ekspedisi Borzo rendah. Oleh karena itu evaluasi dapat dilakukan pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Gambar 1.1 merupakan model yang digunakan pada penelitian ini.

Gambar 1.1

Model Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti

Model penelitian pada Gambar 1.1 menjadi dasar pemikiran atau hipotesis sebagai berikut:

H₁: Variabel *Service Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pakai ulang di aplikasi Borzo

H₂: Dimensi *Tangible* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pakai ulang di aplikasi Borzo.

H₃: Dimensi *Reliability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pakai ulang di aplikasi Borzo

H₄: Dimensi *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pakai ulang di aplikasi Borzo

H₅: Dimensi *Assurance* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pakai ulang di aplikasi Borzo

H₆: Dimensi *Empathy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pakai ulang di aplikasi Borzo