

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab 4 mengenai pengaruh persepsi konsumen pada *service quality* terhadap *repurchase intention* jasa pengiriman Anteraja, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Konsumen pada *Service Quality* Jasa Pengiriman Anteraja

Berdasarkan 5 dimensi *service quality*, dapat disimpulkan bahwa *service quality* dari jasa pengiriman Anteraja dinilai baik oleh responden. Hal tersebut terlihat jelas pada wujud fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen bahwa konsumen merasa wujud fisik perusahaan sudah sangat baik dimata konsumen. Selain itu, Anteraja juga sudah memberikan perhatian kepada setiap konsumen dengan baik, dibuktikan dengan adanya jam operasional yang sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga platform untuk *customer service* yang mempermudah konsumen untuk menghubungi pihak perusahaan meliputi whatsapp, *direct message* Twitter, *direct message* Instagram dan juga telepon.

a. Persepsi Konsumen pada Dimensi *Tangible* Jasa Pengiriman Anteraja

Berdasarkan 2 indikator yang dimiliki dimensi *tangible* dinilai sangat baik oleh responden. Responden beranggapan bahwa penampilan kurir dalam hal berpakaian dan mengenakan atribut Anteraja sudah rapi dan lengkap saat melakukan tugasnya yaitu pada saat melakukan *pick-up* paket maupun mengirimkan paket kepada konsumen. Atribut yang digunakan kurir pada saat menjalankan tugasnya meliputi helm Anteraja, jaket Anteraja dan juga tas Anteraja.

b. Persepsi Konsumen pada Dimensi *Responsiveness* Jasa Pengiriman Anteraja

Berdasarkan 6 indikator yang dimiliki dimensi *responsiveness* memiliki penilaian netral oleh responden. Responden beranggapan bahwa dalam menjalankan tugasnya, pegawai Anteraja telah bersedia untuk menjawab pertanyaan konsumen pada saat konsumen memiliki

kendala maupun pertanyaan seputar paketnya. Selain itu para responden juga beranggapan, para pegawai dapat memberikan kesungguhan untuk dapat mengatasi permasalahan yang diterima oleh konsumen, sehingga masalah yang dimiliki konsumen dapat terselesaikan dengan baik. Akan tetapi para pegawai masih dirasa kurang cepat untuk dapat menyelesaikan masalah yang dialami oleh konsumen terutama apabila *customer service* selalu memberikan jawaban yang berupa template SOP *customer service*, sehingga konsumen tidak mendapatkan solusi dengan cepat, walau konsumen sudah melakukan komplain melalui beberapa platform *customer service*.

c. Persepsi Konsumen pada Dimensi *Assurance* Jasa Pengiriman Anteraja

Berdasarkan 8 indikator yang dimiliki dimensi *assurance* dinilai baik oleh responden. Responden memiliki penilaian yang baik terhadap sikap sopan dan ramah para pegawai (kurir dan *customer service*) jasa pengiriman Anteraja terutama apabila para pegawai (*customer service*) menanggapi pesan dari para konsumen. Para pegawai tersebut menggunakan template *chat* perusahaan dalam menjawab pertanyaan konsumen. Namun, para konsumen belum sepenuhnya merasa percaya terhadap pihak Anteraja dikarenakan melalui observasi lebih lanjut yang dilakukan penulis, terdapat komplain dari konsumen mengenai paket yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang dipesan oleh konsumen dengan bukti paket yang diterima penuh dengan lakban seperti sudah dibongkar sebelumnya pada saat proses pengiriman.

d. Persepsi Konsumen pada Dimensi *Reliability* Jasa Pengiriman Anteraja

Berdasarkan 4 indikator yang dimiliki dimensi *reliability* memiliki penilaian netral oleh responden. Melalui wawancara lanjutan, responden beranggapan bahwa mereka belum pernah mengalami paket yang dikirim atau dipesan nya tidak sampai tujuan atau salah

alamat, sehingga mereka memiliki penilaian yang baik terhadap kinerja pegawai Anteraja dimana pegawai tidak melakukan kesalahan dalam memeriksa informasi paket sehingga paket sampai sesuai dengan tempat/ alamat pengiriman yang dituju. Namun, pihak Anteraja belum bisa memberikan ketepatan waktu pada saat melakukan pengiriman barang masih dinilai buruk oleh konsumen, dikarenakan barang yang diterima konsumen diluar estimasi pengiriman yang dijanjikan oleh pihak Anteraja.

- e. Persepsi Konsumen pada Dimensi *Empathy* Jasa Pengiriman Anteraja Berdasarkan 4 indikator yang dimiliki dimensi *empathy* dinilai baik oleh responden. Hal tersebut dinyatakan oleh responden dengan beranggapan bahwa jam operasional yang diberikan oleh Anteraja sesuai dengan aktifitas harian mereka yaitu pada pukul 08.00 - 20.00 setiap hari Senin - Minggu. Dimana hal tersebut mempermudah konsumen untuk bisa menghubungi *customer service* setiap saat ataupun melakukan pengiriman paket pada hari dan jam tersebut. Selain itu, Anteraja juga telah memberikan perhatian yang baik kepada konsumen, dibuktikan dengan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk bisa menghubungi *customer service* melalui beberapa platform antara lain whatsapp, *direct message* Twitter, *direct message* Instagram dan juga telepon.

2. *Repurchase Intention* Konsumen Jasa Pengiriman Anteraja

Melalui analisis yang telah dilakukan sebelumnya, konsumen memiliki niat yang tinggi untuk melakukan *repurchase intention* jasa pengiriman Anteraja. Hal tersebut dibuktikan dengan niat transaksional yang tinggi dari konsumen untuk menggunakan kembali jasa pengiriman Anteraja dikarenakan Anteraja menawarkan harga produk layanan yang relatif murah. Akan tetapi niat eksploratif konsumen masih rendah dikarenakan penggunaan jasa pengiriman Anteraja hanya dipilih konsumen apabila ada permintaan dari pelanggan toko, selain itu konsumen pernah mengalami pengiriman barang diluar estimasi yang dijanjikan sehingga membuat konsumen tersebut mempengaruhi konsumen dalam mencari

lebih lanjut informasi mengenai produk layanan jasa pengiriman Anteraja.

3. Pengaruh *service quality* (*tangible, responsiveness, assurance, reliability, empathy*) terhadap *repurchase intention* Jasa Pengiriman Anteraja

Berdasarkan 5 dimensi *service quality* yaitu dimensi *tangible, responsiveness, assurance, reliability & empathy*, hanya terdapat 2 dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* jasa pengiriman Anteraja yaitu dimensi *assurance & empathy* dengan kontribusi variabel kedua dimensi tersebut atas variabel *repurchase intention* sebesar 43,8%, 56,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian. Sedangkan dimensi *tangible, responsiveness & reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut ini merupakan saran yang penulis berikan kepada jasa pengiriman Anteraja terkait dengan *service quality* yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

1. Pihak Anteraja perlu lebih tegas untuk menanamkan sikap kejujuran terhadap seluruh pegawai nya (*assurance*), hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan sanksi yang tegas kepada pegawai agar lebih jujur dalam bekerja, sehingga paket konsumen tidak hilang ataupun dibongkar pada saat pengiriman. Pengecekan paket juga harus dilakukan dengan ketat pada saat paket berada di gudang pengiriman maupun saat diserahkan ke kurir sebelum dikirimkan ke konsumen. Dikarenakan pada penelitian ini didapatkan bukti bahwa beberapa konsumen mengalami kehilangan barang pada saat proses pengiriman, padahal dimensi *assurance* tersebut berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal tersebut perlu difokuskan agar tidak memperburuk *image* perusahaan dimata konsumen yang menimbulkan hilangnya rasa kepercayaan konsumen kepada perusahaan

2. Perusahaan perlu mempertahankan sikap perhatian untuk memahami kebutuhan konsumen (*empathy*) terutama dalam melakukan komunikasi dan memberikan hubungan yang baik. Hal tersebut bisa dilakukan dengan melakukan evaluasi secara konsisten terhadap pegawai apa saja yang telah dilakukan pegawai dan juga memberikan ruang kepada konsumen untuk dapat memberikan kritik dan saran yang bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen selalu merasa puas dengan sikap perhatian perusahaan yang diterima oleh konsumen baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Kumar, Day,& Leone . 2012. *Marketing Research (11th Edition)*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Alaan, Yunus. (2016). “Pengaruh *Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance)* Terhadap *Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung*”, *Jurnal Manajemen*, vol.15, No 2.
- Azis, Achmad C. (2018). “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Berkat Jaya Abadi Trans Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No.11.
- Bisnis.com. (2020). “*Begini Perubahan Perilaku Konsumen Gara-gara Corona*”.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200414/12/1227101/begini-perubahan-perilaku-konsumen-gara-gara-corona>.
- Denissa, Iqbal. (2015). “Pengaruh *Service Quality (ServQual)* terhadap Loyalitas Pelanggan JNE”, *Dimensia*, Vol.12, No.2.
- Dwiya, K. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepercayaan Pelanggan : Studi Kasus pada Honda Astra Motor”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Fikri, Sirhan, et.al. (2016). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.1.
- Filieri, R., & Lin, Z. (2017). “*The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers’ repurchase intention of smartphone brands. Computers in Human Behavior*” ,Vol. 6, 139-150.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Halim, Hilman A. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Salma Coffee Break Bekasi)”. Skripsi. Manajemen. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Handoko. (2011). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Sistem Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus Stmik AMIKOM Yogyakarta Dan AMIKOM Cipta Darma Surakarta)”, *Jurnal Among Makarti*, Vol.4 No.8.
- Hidayah, N. (2021). “Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Surabaya Timur)”.
- Ilyas, Gunawan, et.al. (2020). “Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction”, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol.7 No.9.
- Ismail, Taupik., & Ramayani. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung”, *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol.5, No.3.
- Jalantina, Dyah & Dukut, M.P. (2019). “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention pada Konsumen Jessy Cakes”.
- Jamaluddin, J. (2020). “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Kuota Im3 Ooredoo Di Kota Banjarmasin”, *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.4, No.1.
- Joesyiana, Kiki. (2018). “Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) pada Mata Kuliah Manajemen Operasional”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, Vol.6 No.2.
- Juliet, Jesse. (2020). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi dan Harga terhadap Minat Beli kembali Jasa Antar Ojek Online merek Grab-bike di Jakarta Pusat”.

- Kamini.id. (2021). *Mengapa Harus Pilih Anteraja? Cara Kerja Kurir Anteraja Lebih Profesional*. <https://kamini.id/cara-kerja-kurir-anteraja/>
- Kompas.com. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- Kompas.com. (2021). *Cara Daftar Kurir Anteraja secara Online*. <https://money.kompas.com/read/2021/09/30/210000026/cara-daftar-kurir-anteraja-secara-online>
- Kontan.co.id. (2020). *Survei: Di masa pandemi, 85,2% masyarakat gunakan jasa kurir untuk pengiriman barang*. <https://industri.kontan.co.id/news/survei-di-masa-pandemi-852-masyarakat-gunakan-jasa-kurir-untuk-pengiriman-barang>.
- Kuriran.id. (2022). *Review Anteraja*. <https://www.kuriran.id/review-anteraja/>.
- Kotler & Keller (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). United States : Pearson Education.
- Marizka, Zita & Muchsin Saggaff. (2016). “Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Dan Dampaknya Terhadap Behaviour Intention”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.14 No.2.
- Meilasari, Anggi & Tiris Sudrartono. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus Pt. Infomedia Nusantara Bandung)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 5, No. 3.
- Oktamala, Sari & Eva. (2021). “Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia Cabang Belitang terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan menggunakan Metode Servqual”, *Jurnal PROSISKO*, Vol. 8, No.2.
- Oktaviani, Nadya. (2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Trans Retail Carrefour Di Bandung)”, *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 3.

- Pena et al. (2013). "The Use of The Quality Model of Parasuraman, Zeithalm and Berry in YThe Healt Service", *Rev Esc Enferm USP*.
- Piri, Henry G. (2019). Kualitas Pelayanan Jasa Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Steiner Salon Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Rohman, Saefur & Abdul, F. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Ninja Express di Masa Pandemi COVID-19", *Jurnal Logistik Indonesia*, Vol.5, No.1, 73-85.
- Rosdiani, Nenti & Angga, H. (2020). "Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak", *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, Vol.1, No.2.
- Saintz, J. (2018). "Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2.
- Salampessy, Maryam & Matheus R. (2021). "Profesionalisme Kerja Pegawai pada Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Ambon", *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, Vol 2, No 1.
- Santoso, Jenita E. (2013). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion dan Customer Satisfaction Terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 53, No. 12
- Sari, Rini et al. (2016). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.10, No.2.

- Savitri, N., 2021. “Studi Deskriptif Tentang Kualitas Pelayanan dalam Penanganan Komplain Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Sidoarjo”.
- Sekaran, Uma & Roger. (2016). *Research Methods for Business*.(7th ed.). United Kingdom : John Wiley & Sons Ltd.
- Sholeha, Ludviyatus, et.al. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 12, No 1.
- Silva, P., (2021). “Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi”, *Jurnal Ilmiah Psikologi*.
- Simamora, Bilson (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Ina *et al.* (2019). “Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 1.
- Suci, Fika., & May, S. N. (2018). “Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan POS Express pada Kantor Pos Cimahi”, *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol 8, No 1.
- Sugiyono., (2013). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”. Bandung, Alfabeta.
- Mursyidah, Desta S. (2021). “Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen di Showroom X Kota Bandung”, *Journal Management, Business, and Accounting*, Vol 20, No 3.
- Tiono, Suryanto. (2017). “Kualitas Pelayanan pada PT Sumberprima Ekabahari di Pontianak”, *Jurnal Bisma*, Vol 1, No 9.

- Vinda W., L. (2016). "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Starbucks Semarang)", *Industrial Engineering Online Journal Diponegoro University*, Vol. 4, No. 4.
- Wiradarma, I. W. A., & Respati, N. N. R. (2020). "Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention Pengguna Lazada di Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 9, No. 2, 637-657.
- Won, J., & Kim, B.-Y. (2020). "The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*", Vol. 7 No. 6, 197-207.