



ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* JASA PENGIRIMAN ANTERAJA



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Mulia Setyowati

6031801148

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



**ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON
SERVICE QUALITY ON REPURCHASE INTENTION OF ANTERAJA
DELIVERY SERVICES**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Mulia Setyowati

6031801148

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

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* JASA PENGIRIMAN ANTERAJA

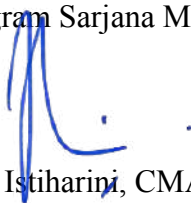
Oleh:

Mulia Setyowati

6031801148

Bandung, 18 Juli 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 : Mulia Setyowati
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 2 September 1999
NPM : 6031801148
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* JASA PENGIRIMAN ANTERAJA”

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

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun 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 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 mana pun.

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 pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 18 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



(Mulia Setyowati)

ABSTRAK

Munculnya kasus COVID-19 berdampak pada perubahan perilaku masyarakat yaitu salah satunya lebih memilih untuk berdiam dirumah dan melakukan segala aktivitas secara digital untuk berkomunikasi maupun berbelanja. Hal tersebut membuat para pemilik bisnis *offline* mulai memanfaatkan platform *online* untuk meningkatkan penjualannya yang tentunya berdampak pada penggunaan jasa pengiriman. Salah satu jasa pengiriman yang ada di Indonesia yaitu Anteraja dibawah PT. Tri Adi Bersama yang didirikan di Indonesia pada tahun 2019. Berdasarkan hasil *preliminary research*, didapatkan data 16 responden jasa pengiriman Anteraja memiliki keluhan yang berhubungan dengan *service quality*, 10 responden diantaranya sudah tidak memiliki niat beli ulang jasa pengiriman Anteraja, serta sebanyak 6 responden lainnya masih mau menggunakan jasa pengiriman tersebut dengan alasan harga promo yang menggiurkan walaupun terkadang pelayanannya kurang memuaskan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *service quality* (*tangible, responsiveness, assurance, reliability* dan *empathy*) terhadap *repurchase intention* jasa pengiriman Anteraja. Jenis penelitian ini yaitu *applied research* dengan metode *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur, observasi, wawancara dan juga penyebaran kuesioner kepada 136 responden melalui google form. Setelah data terkumpul, penulis melakukan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu perangkat SPSS.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa 3 dimensi dari variabel *service quality* yang mencakup *tangible, responsiveness* dan *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* jasa pengiriman Anteraja. Sedangkan dua dimensi lain yaitu *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* jasa pengiriman Anteraja dengan kontribusi sebesar 43,8% dan 56,2% sisanya tidak dielaskan pada penelitian ini.

Kata kunci : Persepsi Konsumen, *Service Quality, Repurchase Intention*

ABSTRACT

The emergence of COVID-19 cases has an impact on changing people's behavior, one of which prefers to stay at home and do all digital activities to communicate and do shopping. This makes offline business owners start using online platforms to increase their sales, which has an impact on the use of delivery services. One of the delivery services in Indonesia, namely Anteraja under PT. Tri Adi Bersama was founded in Indonesia in 2019. Based on preliminary research results, 16 respondents of Anteraja delivery services had complaints related to service quality, 10 of them had no intention of repurchasing Anteraja's delivery services, and another 6 respondents still want to use the delivery service on the grounds of a tempting promo price even though sometimes the service is not satisfactory.

This research aims to determine the effect of service quality (tangible, responsiveness, assurance, reliability and empathy) on repurchase intention of Anteraja delivery services. This research is an applied research with an explanatory research method. The data was collected by literature study, observation, interviews and also distributing questionnaires to 136 respondents through google form. After the data was collected, the authors conducted descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS tools.

Based on the results of data analytics, it was found that the 3 dimensions of the service quality (tangible, responsiveness and reliability) did not have a significant effect on the repurchase intention of Anteraja delivery services. Meanwhile, the other two dimensions from service quality (assurance and empathy), had a significant effect on repurchase intention of Anteraja delivery services with a contribution of 43,8% and the remaining 56,2% are not explained in this research.

Keywords : Consumer Perception, Service Quality, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Jasa Pengiriman Anteraja”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan. Adapun selama proses penulisan skripsi ini, penulis terus dipenuhi oleh doa, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayah penulis, Nurseto Ardiputranto yang selalu men-*support* dan selalu mendoakan penulis dari awal kuliah hingga penulisan skripsi ini berlangsung
2. Ketiga kakak penulis yang selalu membuat penulis ceria di waktu senggang dikala penulis sedang proses penulisan skripsi
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen pembimbing penulis yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan serta motivasi selama penulisan skripsi penulis.
4. Ibu Maria Merry Marianti, Dra. M.Si. selaku dosen wali penulis dari semester 1 hingga 8 yang selalu memberikan bantuan dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, DRA., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan
6. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen
7. Indi, Asty, Inessa, Anggi dan Andhien selaku sahabat penulis selama masa perkuliahan yang selalu menemani penulis dalam keadaan suka dan duka
8. Teman-teman se-perbimbingan antara lain Syania, Popen, Chianti dan Chacha yang telah mau berdiskusi bersama dan saling membantu untuk menyelesaikan skripsi ini

9. Joshua, Faris, Lucky, Evan, Wawa, Langit, Delin, Dara, Shania, Gladys dan Adis selaku teman SMA penulis yang memenuhi hari-hari penulis sebagai teman bercerita penulis terutama saat penulisan skripsi
10. Kevin, Sammy, Darsuj selaku teman dan geng SMP penulis yang selalu mendengarkan cerita penulis dari awal penulis memasuki fase perkuliahan hingga penulisan skripsi
11. Muhammad Alfitras Tavares selaku pacar penulis yang selalu memotivasi memberikan dukungan dan menemani penulis setiap malam untuk menyelesaikan skripsi
12. Keluarga besar Manajemen UNPAR 2018, URS 17 dan LKM Dedikasi

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu akhir kata penulis meminta maaf apabila terdapat kesalahan kalimat maupun kata-kata dan penulis mengharapkan adanya kritik & saran. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segala pihak yang membaca.

Jakarta, 18 Juli 2022



Mulia Setyowati

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR TABEL..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | ix |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis | 9 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1 Jasa | 13 |
| 2.2 Persepsi Konsumen | 13 |
| 2.3 <i>Service Quality</i> | 14 |
| 2.3.1 <i>Tangible</i> | 15 |
| 2.3.2 <i>Responsiveness</i> | 16 |
| 2.3.3 <i>Assurance</i> | 18 |
| 2.3.4 <i>Reliability</i> | 19 |
| 2.3.5 <i>Empathy</i> | 21 |
| 2.4 Repurchase Intention | 22 |
| 2.5 Hubungan antara <i>Service Quality</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> | 24 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN..... | 28 |
| 3.1 Metode Penelitian..... | 28 |

| | | |
|---------------------------------|--|----|
| 3.2 | Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 3.2.1 | Data Primer | 28 |
| 3.2.2 | Data Sekunder..... | 29 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel Penelitian..... | 29 |
| 3.4 | Operasionalisasi Variabel | 30 |
| 3.5 | Pengukuran Variabel | 43 |
| 3.6 | Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 43 |
| 3.6.1 | Uji Validitas | 43 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas | 45 |
| 3.7 | Teknik Analisis Data | 46 |
| 3.7.1 | Analisis Deskriptif | 46 |
| 3.7.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 48 |
| 3.7.2.1 | Uji Normalitas | 48 |
| 3.7.2.2 | Uji Multikolinieritas | 48 |
| 3.7.2.3 | Uji Heteroskedastisitas | 49 |
| 3.7.3 | Analisis Regresi Linear Berganda | 49 |
| 3.7.3.1 | Uji Pengaruh Simultan (Uji Statistik F) | 50 |
| 3.7.3.2 | Uji Pengaruh Parsial (Uji Statistik t) | 50 |
| 3.7.3.3 | Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 51 |
| 3.8 | Objek Penelitian | 51 |
| 3.8.1 | Unit Analisis | 51 |
| 3.8.2 | Profil Perusahaan | 51 |
| 3.8.3 | Profil Responden..... | 52 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 56 |
| 4.1 | Analisis Persepsi Konsumen pada <i>Service Quality</i> Jasa Pengiriman Anteraja | 56 |
| 4.1.1 | Analisis Persepsi Konsumen dimensi <i>Tangible</i> Jasa Pengiriman Anteraja..... | 57 |
| 4.1.2 | Analisis Persepsi Konsumen dimensi <i>Responsiveness</i> Jasa Pengiriman Anteraja..... | 60 |

| | |
|---|-----|
| 4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen dimensi <i>Assurance</i> Jasa Pengiriman Anteraja..... | 64 |
| 4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen dimensi <i>Reliability</i> Jasa Pengiriman Anteraja..... | 69 |
| 4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen dimensi <i>Empathy</i> Jasa Pengiriman Anteraja..... | 72 |
| 4.2 Analisis <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Jasa Pengiriman Anteraja ... | 74 |
| 4.3 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Jasa Pengiriman Anteraja | 77 |
| 4.3.1 Uji Asumsi Klasik..... | 77 |
| 4.3.1.1 Uji Normalitas | 78 |
| 4.3.1.2 Uji Multikolinieritas | 79 |
| 4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas | 80 |
| 4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda (Metode <i>Stepwise</i>) | 81 |
| 4.3.2.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji Statistik F) | 83 |
| 4.3.2.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji Statistik t) | 84 |
| 4.3.2.3 Excluded Variables..... | 86 |
| 4.3.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 87 |
| 4.3.2.5 Model Regresi Penelitian | 88 |
| 4.4 Pembahasan | 89 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN..... | 92 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 92 |
| 5.2 Saran | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA | 97 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... | 157 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1. Hasil Preliminary Research terkait Service Quality..... | 5 |
| Tabel 2.1. Journal Mapping dimensi Tangible..... | 15 |
| Tabel 2.2. Journal Mapping dimensi Responsiveness | 16 |
| Tabel 2.3. Journal Mapping dimensi Assurance | 18 |
| Tabel 2.4. Journal Mapping dimensi Reliability | 20 |
| Tabel 2.5. Journal Mapping dimensi Empathy | 21 |
| Tabel 2.6. Journal Mapping Repurchase Intention | 23 |
| Tabel 2.7. Penelitian Terdahulu | 24 |
| Tabel 3.1. Operasional Variabel Service Quality (X) | 31 |
| Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Repurchase Intention (Y)..... | 40 |
| Tabel 3.3. Skala Likert | 43 |
| Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Service Quality dan Repurchase Intention | 44 |
| Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Service Quality | 46 |
| Tabel 3.6. Interpretasi Rata-Rata Hitung | 48 |
| Tabel 3.7. Usia Responden..... | 53 |
| Tabel 3.8. Pekerjaan Responden | 54 |
| Tabel 3.9. Frekuensi Menggunakan Anteraja Oleh Responden (6 bulan terakhir)..... | 54 |
| Tabel 3.10. Jenis Layanan yang digunakan Oleh Responden | 55 |
| Tabel 4.1. Analisis Deskriptif Nilai Rata-Rata Hitung Variabel X (Service Quality) | 57 |
| Tabel 4.2. Analisis Deskriptif Dimensi Tangible (X1) | 58 |
| Tabel 4.3. Analisis Deskriptif Dimensi Responsiveness (X2)..... | 60 |
| Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Dimensi Assurance (X3)..... | 64 |
| Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Dimensi Reliability (X4) | 69 |
| Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Dimensi Empathy (X5)..... | 72 |
| Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel Y (Repurchase Intention) | 75 |
| Tabel 4.8. Uji Kolmogorov-Smirnov | 79 |
| Tabel 4.9. Coefficients | 80 |
| Tabel 4.10. Variables Entered/ Removed | 82 |
| Tabel 4.11. Hasil Uji F | 83 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.12. Hasil Uji t..... | 85 |
| Tabel 4.13. Excluded Variables | 86 |
| Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi | 87 |
| Tabel 4.15. Hasil Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Berganda..... | 89 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1. Komplain Konsumen Terkait Barang yang Belum Diterima | 2 |
| Gambar 1.2. Komentar Kekecewaan Konsumen Mengenai Layanan Anteraja..... | 3 |
| Gambar 1.3. Keluhan Konsumen Mengenai Proses Pick-Up Dan Tutur Pegawai . | 4 |
| Gambar 1.4. Hipotesis Penelitian | 12 |
| Gambar 3.1. Aplikasi Anteraja pada Smartphone..... | 52 |
| Gambar 4.1. Atribut Kurir Anteraja | 59 |
| Gambar 4.2. Komplain Konsumen Terkait Respon Customer Service | 63 |
| Gambar 4.3. Respon Customer Service Anteraja..... | 67 |
| Gambar 4.4. Komplain Konsumen Terkait Isi Paket yang Hilang | 68 |
| Gambar 4.5. Komplain Komplain Konsumen Terkait Proses Pengiriman Yang Lama..... | 71 |
| Gambar 4.6. Histogram Uji Normalitas | 78 |
| Gambar 4.7. Normal Probability-Plot | 78 |
| Gambar 4.8. Scatterplot..... | 81 |
| Gambar 4.9. Model Regresi Penelitian | 88 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1: KUESIONER PENELITIAN | 103 |
| Lampiran 2: REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN | 109 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet merupakan salah satu sarana pendukung masyarakat Indonesia untuk bisa mendapatkan informasi, berkomunikasi secara cepat bahkan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melakukan transaksi melalui internet. Tercatat pada awal 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa dimana jumlah tersebut naik sebanyak 15,5% dari tahun sebelumnya. Angka tersebut tentu memberikan pengaruh yang besar pula terhadap penggunaan teknologi di era globalisasi ini dimana penggunaan teknologi akan memberikan banyak pengaruh terhadap kehidupan manusia yaitu media komunikasi dan layanan jasa yang sangat membantu masyarakat untuk bertransaksi dan mengirim barang (kompas.com, 2021).

Penggunaan teknologi tersebut semakin digunakan oleh masyarakat sejak munculnya kasus COVID-19 yang membuat para pemilik bisnis *offline* mulai memanfaatkan teknologi sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan penjualannya. Selain itu, munculnya aturan pemerintah guna mengurangi peningkatan wabah COVID-19 seperti *work from home* juga memunculkan perubahan perilaku masyarakat untuk lebih memilih untuk berdiam dirumah dan melakukan segala aktivitas secara digital untuk berkomunikasi maupun berbelanja. Sehingga, munculnya perubahan perilaku konsumen dalam hal berbelanja secara digital tersebut berpengaruh pada jasa pengiriman yang memiliki peran penting dalam pendistribusian barang milik konsumen. Tentu dengan naiknya tingkat penjualan yang ada akan berdampak pada kenaikan penggunaan jasa pengiriman. Sebesar 72% masyarakat selektif dalam memilih jasa pengiriman. “Dua hal yang menjadi pertimbangan utama mereka dalam memilih jasa kurir adalah *affordability* yaitu harga yang terjangkau dan yang kedua adalah waktu *delivery* yang bisa dikatakan cepat,” papar Senior Associate MarkPlus, Inc. Dengan adanya pertimbangan utama ini menjadi tantangan bagi para pemilik bisnis jasa pengiriman untuk dapat memberikan layanan jasa pengirimannya dengan harga terjangkau akan

tetapi dapat sampai tepat waktu ke pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi di benak konsumen (kontan.co.id, 2020).

Salah satu jasa pengiriman yang ada di Indonesia yaitu Anteraja dibawah PT. Tri Adi Bersama yang didirikan di Indonesia pada tahun 2019 dan memiliki kantor pusat di Jakarta dengan pilihan layanan yang diberikan yaitu *Same Day*, *Next Day* dan *Regular*. Anteraja juga memiliki motto “SATRIA” yang merupakan singkatan dari Sigap, Aman, Terpercaya, Ramah, Integritas dan Amanah yang diimplementasikan sebagai kurir penjemputan maupun pengiriman barang. Selain itu, Anteraja memiliki tagar #PastiBawaHepi dengan arti mengurangi kesulitan para penjual dan pembeli dalam melakukan pendistribusian barang antar kota dengan melakukan penjemputan barang dari rumah penjual, sehingga penjual tidak perlu ke gerai Anteraja dan pembeli dapat menerima barang secara tepat waktu dengan harga yang terjangkau (Kamini.id, 2021). Penjual dapat menggunakan jasa pengiriman Anteraja melalui aplikasi yang terdapat pada App Store atau Play Store di *smartphone* dan juga dapat melacak keberadaan paket di aplikasi tersebut.

Dalam melayani kebutuhan konsumen untuk melakukan pengiriman barang, terdapat isu-isu yang muncul dari para konsumen mengenai ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan oleh jasa pengiriman Anteraja. Penulis melakukan observasi melalui media digital yaitu media sosial twitter dan instagram Anteraja serta artikel yang muncul di internet. Isu-isu tersebut berkaitan dengan keluhan yang dialami konsumen selama menggunakan layanan jasa pengiriman. Berikut ini merupakan hasil observasi penulis :

Gambar 1.1.

Komplain Konsumen Terkait Barang yang Belum Diterima

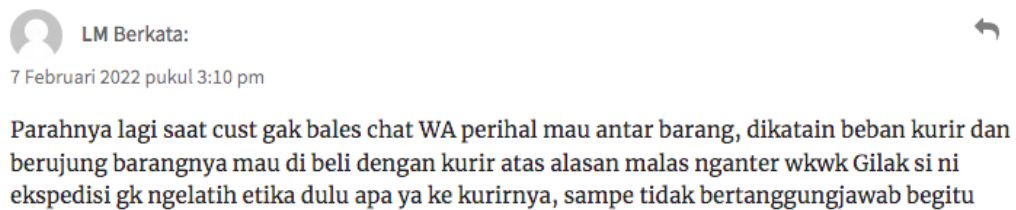


Sumber : Twitter @anteraja_id, 2022

Berdasarkan observasi penulis yang dilakukan melalui media sosial twitter Anteraja yang terdapat pada gambar 1.1, terdapat komplain dari konsumen terkait pengiriman barang yang dilakukan oleh jasa pengiriman Anteraja. Komplain tersebut berisikan mengenai status pada aplikasi sudah diterima oleh masing-masing orang rumah akan tetapi setelah di cek oleh konsumen, barang tersebut belum diterima. Selain itu, prosedur setelah kurir memberikan paket kepada konsumen yaitu melakukan foto barang kiriman sebagai bukti telah diterima oleh konsumen dan dimasukkan ke dalam aplikasi, akan tetapi setelah di cek oleh konsumen, tidak ada terlampir foto bukti penerimaan barang.

Gambar 1.2.

Komentar Kekecewaan Konsumen Mengenai Layanan Anteraja



Sumber : Kuriran.id, 2022

Selain itu, kekecewaan terhadap layanan jasa pengiriman Anteraja juga muncul dari konsumen melalui komentar salah satu artikel kuriran.id yang terdapat pada gambar 1.2, yaitu kurir jasa pengiriman Anteraja ingin mengantar paket konsumen dan telah menghubungi konsumen melalui whatsapp, akan tetapi konsumen tidak membalas pesan whatsapp tersebut. Kurir tersebut akhirnya melontarkan kalimat tidak pantas kepada konsumen yaitu menjadi “beban kurir” dan kurir tersebut tidak mau mengantarkan kembali paket konsumen tersebut dan menawarkan barang milik konsumen akan dibeli oleh kurir. Pada komplain tersebut konsumen merasa kurir tidak bertanggung jawab pada tugasnya dan konsumen berpendapat bahwa perusahaan tidak melatih etika kepada pegawainya.

Gambar 1.3.

Keluhan Konsumen Mengenai Proses Pick-Up Dan Tutar Pegawai



Sumber : Instagram @anteraja.id, 2022

Keluhan konsumen yang penulis dapatkan melalui media sosial instagram Anteraja pada gambar 1.3, penulis menemukan komentar keluhan konsumen pada salah satu postingan, yaitu seorang konsumen pengguna jasa pengiriman Anteraja memberikan keluhan terhadap layanan yang ditawarkan oleh Anteraja yaitu layanan *pick-up*. Opsi *pick-up* tersebut dipilih oleh konsumen melalui aplikasi, akan tetapi kurir (SATRIA) yang bertugas melakukan *pick-up* tidak melakukan proses *pick-up*. Selain itu terdapat konsumen yang menanggapi ketepatan waktu *pick-up*, dapat disimpulkan melalui kalimat tersebut jadwal *pick-up* tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan atau tidak tepat waktu, konsumen tersebut pun juga komplain terkait tutur bicara kurir yang kurang sopan terhadap konsumen yaitu melalui pembawaan bahasa/ komunikasi yang dilontarkan oleh kurir serta pegawai *customer service* yang mematikan telepon tanpa alasan saat konsumen ingin menyampaikan keluhan yang dirasakan.

Setelah melakukan observasi dari website, instagram dan twitter Anteraja, penulis juga melakukan *preliminary research* untuk mengetahui apakah responden

memiliki keluhan dalam menggunakan jasa pengiriman Anteraja terutama dalam hal pelayanan dan apakah konsumen akan menggunakan kembali jasa pengiriman Anteraja. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 20 responden yang pernah menggunakan layanan jasa pengiriman Anteraja dan dari 20 responden yang mengisi kuesioner, penulis mendapatkan 16 responden pernah mengalami kendala pada saat menggunakan layanan jasa pengiriman Anteraja. Dari 16 responden tersebut, penulis melakukan wawancara lebih lanjut mengenai kendala yang dialami responden pada layanan jasa pengiriman Anteraja. Dari hasil wawancara kepada 16 responden tersebut, ditemukan 11 masalah utama yang dirasakan oleh konsumen Anteraja antara lain,

Tabel 1.1.
Hasil *Preliminary Research* terkait *Service Quality*

| No | Keluhan | Jumlah Responden (Total 16 responden) | Percentage |
|----|--|---------------------------------------|------------|
| 1. | Hilangnya barang konsumen dalam proses pengiriman dan klaim kehilangan tidak sebanding dengan harga barang | 2 | 12,5% |
| 2. | Salah tempel alamat pengiriman, menyebabkan barang tertukar dan proses pengembalian barang sudah lebih dari 2 minggu belum selesai | 3 | 18,75% |
| 3. | Barang rusak/ pecah diperjalanan | 1 | 6,25% |
| 4. | Lama nya proses <i>refund</i> kepada pembeli memakan waktu hingga 1 bulan lebih | 2 | 12,5% |
| 5. | Tanggapan <i>customer service</i> yang lelet bahkan susah dihubungi baik melalui Whatsapp, Telfon maupun Twitter | 2 | 12,5% |
| 6. | Paket tidak ter update pada aplikasi | 2 | 12,5% |
| 7. | <i>Pick up</i> dan pengiriman yang tidak tepat waktu, sehingga sampai di | 8 | 50% |

| | | | |
|-----|--|---|--------|
| | <i>customer</i> tidak sesuai estimasi pengiriman. | | |
| 8. | Barang salah tujuan, sehingga tidak sampai ke tangan <i>customer</i> | 4 | 25% |
| 9. | Apa yang dijanjikan oleh <i>customer service</i> tidak sesuai dengan yang diterima pelanggan | 3 | 18,75% |
| 10. | Kurir kadang/ tidak pernah memakai seragam Anteraja | 3 | 18,75% |
| 11. | Kurir menggunakan transportasi motor dengan suara knalpot yang bising/besar | 1 | 6.25% |

Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

Dari hasil *preliminary research* menunjukkan bahwa terdapat keluhan yang dirasakan oleh konsumen terutama dalam pelayanan pengiriman dan keamanan produk dari jasa pengiriman Anteraja yang berhubungan dengan *service quality*. Menurut Parasuraman *et al* dalam Mursyidah, Desta S. (2021), *Service quality* adalah adalah penilaian dari konsumen mengenai keunggulan keseluruhan aspek yang akan diterima oleh konsumen. *Service quality* memiliki 5 dimensi yaitu *tangible, responsiveness, assurance, reliability* dan *empathy*. Dari hasil *preliminary research* kepada 16 responden, 11 masalah utama yang didapatkan tersebut bertentangan dengan teori dimensi *service quality* yaitu dalam melakukan *pick up* paket, beberapa kali kurir tidak menggunakan seragam Anteraja dan juga salah satu responden pernah mendapatkan kurir yang menggunakan motor dengan knalpot bising, dimana hal tersebut berkaitan dengan teori yang menjelaskan bahwa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, perusahaan perlu memperhatikan wujud fisik perusahaan yang akan diterima/ dilihat oleh konsumen (*tangible*). Masalah lain juga dirasakan konsumen mengenai tanggapan *customer service* yang tidak responsif dan susah dihubungi oleh konsumen pada saat konsumen ingin menanyakan paket yang tidak ter-*update* melalui aplikasi dan konsumen yang mau memberikan keluhannya. Permasalahan yang dialami konsumen tersebut berkaitan dengan dimensi *responsiveness* yaitu dimana pegawai perusahaan perlu memberikan sikap responsif dalam membantu dan melayani kebutuhan konsumen.

Assurance memiliki arti yaitu perusahaan perlu memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen terkait layanan yang diberikan. Melalui *preliminary research*, penulis mendapatkan keluhan dari konsumen yang berkaitan dengan pengertian dari dimensi *assurance* yaitu terkait barang konsumen yang hilang pada saat pengiriman, barang yang diterima rusak dan juga pengiriman barang tidak sesuai dengan alamat yang dituju dan membuat proses *refund* dan pengembalian barang memakan waktu yang lama. *Service quality* juga berhubungan dengan perusahaan harus bisa menepati janji pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen yang diartikan sebagai *reliability*, akan tetapi terdapat responden yang mengalami keluhan yaitu proses penjemputan, pengiriman barang tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh jasa pengiriman dan apa yang telah dijanjikan oleh *customer service* tidak sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan. *Empathy* yaitu perusahaan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen (Fikri, Sirhan, *et.al.*, 2016), akan tetapi terlihat dari observasi yang dilakukan penulis bahwa perusahaan belum menjalankan hal tersebut terutama pada saat konsumen melakukan komplain melalui telepon kepada *customer service*, akan tetapi telepon langsung ditutup oleh *customer service* sebelum percakapan selesai.

Penulis juga melakukan wawancara lebih lanjut kepada 5 responden dan didapatkan data bahwa mereka cukup kesal dengan estimasi yang diberikan oleh Anteraja sehingga membuat salah satu responden mendatangi gerai Anteraja untuk mengirimkan paket karena tidak kunjung di *pick-up*. Selain itu responden lain juga merasa *customer service* kurang cepat dalam menanggapi masalah walaupun telah melakukan komplain hingga 2 kali. Dari 16 responden yang memiliki keluhan tersebut, 10 responden diantaranya sudah tidak memiliki niat beli ulang jasa pengiriman Anteraja, serta sebanyak 6 responden lainnya masih mau menggunakan jasa pengiriman tersebut dengan alasan harga promo yang menggiurkan walaupun terkadang pelayanannya kurang memuaskan.

Dengan demikian, melalui penelitian ini diharapkan pihak Anteraja bisa mendapatkan saran dalam meningkatkan *service quality* terutama pada segi *tangible, responsiveness, assurance, reliability* dan *empathy*. Melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilasari, Anggi & Tiris Sudrartono (2021) dan Sari, Rini *et al.* (2016), *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

repurchase intention. Perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan *service quality* lebih dari yang diharapkan pelanggan, karena apabila kualitas yang diberikan di bawah harapan pelanggan, maka akan menyebabkan pelanggan kecewa. Apabila perusahaan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dalam memberikan pelayanannya, maka pelanggan tentunya akan memiliki *repurchase intention* di waktu yang akan datang (Wibowo, *et.al.*,2013). Maka dari itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian **“Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Jasa Pengiriman Anteraja”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dari itu penulis merumuskan masalah penelitian yang ada sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen pada *service quality (tangible, responsiveness, assurance, reliability, empathy)* jasa pengiriman Anteraja?
2. Bagaimana *repurchase intention* pada konsumen jasa pengiriman Anteraja?
3. Bagaimana pengaruh *service quality (tangible, responsiveness, assurance, reliability, empathy)* terhadap *repurchase intention* jasa pengiriman Anteraja?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen pada *service quality (tangible, responsiveness, assurance, reliability, empathy)* jasa pengiriman Anteraja
2. Mengetahui bagaimana *repurchase intention* pada konsumen jasa pengiriman Anteraja
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *service quality (tangible, responsiveness, assurance, reliability, empathy)* terhadap *repurchase intention* jasa pengiriman Anteraja

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan manfaat bagi yang pihak-pihak yang bersangkutan :

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penulis mendapat wawasan baru mengenai pengaruh persepsi konsumen pada *service quality* yang berpengaruh pada *repurchase intention* layanan jasa pengiriman Anteraja. Selain itu penelitian ini dapat membuat penulis menerapkan teori-teori yang sudah didapatkan mengenai *service quality* dan teori yang dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi Jasa Pengiriman Anteraja

Adanya penelitian ini diharapkan perusahaan jasa pengiriman Anteraja dapat melihat respon konsumen mengenai *service quality* yang dimilikinya, serta mendapatkan solusi untuk bisa terus meningkatkan, mempertahankan dan memperbaiki kinerja perusahaan Anteraja yang berdampak pada *repurchase intention* layanan jasa pengiriman Anteraja.

3. Bagi Perusahaan Jasa Pengiriman

Diharapkan bagi para pemilik usaha jasa pengiriman mendapatkan pandangan baru mengenai *service quality* yang diberikan kepada konsumen dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* jasa pengirimannya.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam melakukan *preliminary research*, penulis dapat mengumpulkan 11 komplain/ keluhan dari pengguna jasa pengiriman Anteraja. Menurut Sangadji (2013) dalam Suci, Fika., & May, S. N (2018), keluhan pelanggan yaitu sesuatu yang telah terjadi dan tidak dapat diterima baik yang berkaitan dengan produk maupun pelayanan yang ditawarkan suatu jasa sehingga diungkapkan secara emosional oleh pelanggan. Keluhan pelanggan tersebut muncul dikarenakan ketidakpuasan yang muncul karena harapannya tidak terpenuhi, oleh karena itu semakin tinggi harapan konsumen maka semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsi atau digunakan. Keluhan yang dirasakan oleh konsumen tidak jauh dari *service quality* yang diberikan oleh Anteraja, sehingga

melihat respon konsumen dapat berdampak besar pada kinerja perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:189) persepsi diartikan sebagai proses yang digunakan oleh individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk dapat membaca persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkannya, karena persepsi tersebut akan muncul di benak konsumen baik secara baik maupun buruk. Munculnya persepsi yang buruk dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dikemudian hari dan berdampak pada keberlangsungan perusahaan dalam menjalankan bisnis karena terdapat kekurangan dalam memasarkan produk/jasanya. Akan tetapi apabila persepsi yang muncul di benak konsumen diterima secara baik, tentu akan menjadi keberuntungan bagi perusahaan kedepannya untuk bisa mempertahankan kinerjanya.

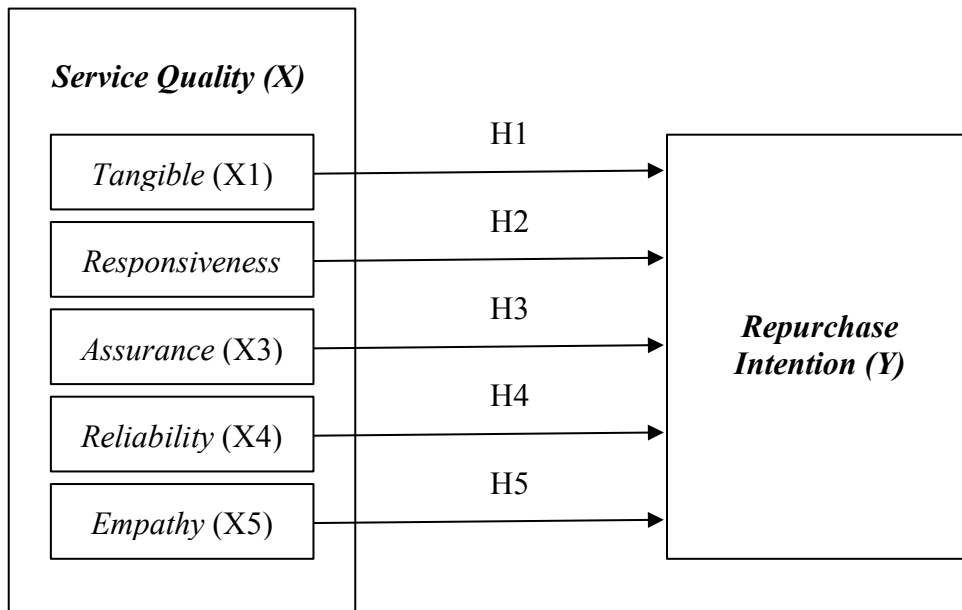
Menurut Parasuraman, *et al* dalam Mursyidah, Desta.S (2021), *service quality* adalah penilaian dari konsumen mengenai keunggulan keseluruhan aspek yang akan diterima oleh konsumen. Pernyataan tersebut memberikan arti bahwa perusahaan perlu memberikan kesempurnaan dalam pelayanan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi. *Service quality* sendiri memiliki lima dimensi yang dihubungkan dengan perusahaan jasa pengiriman yaitu bukti langsung (*tangibles*) yang merupakan fasilitas fisik, sarana secara langsung, pegawai dan juga perlengkapan dalam perusahaan, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu adanya keinginan dari para pegawai untuk bisa memberikan pelayanan dengan cepat dan dapat membantu para pelanggan, jaminan (*assurance*) perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang bebas dari risiko, bahaya dan juga terpercaya, kehandalan (*reliability*) kemampuan perusahaan untuk bisa memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan sesuai janji yang diberikan dan yang terakhir empati (*empathy*) dimana perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan melakukan komunikasi dan hubungan yang baik.

Repurchase intention adalah niat pelanggan untuk membeli kembali produk/jasa dua kali atau lebih (Filieri & Lin, 2017 dan Won & Kim, 2020) yang

dikutip oleh Ilyas, *et.al.* (2020). Untuk mendapatkan *repurchase intention* dari pelanggan, maka dari itu perusahaan harus memenuhi harapan konsumen. Dari teori tersebut dapat disimpulkan apabila konsumen memiliki sikap puas terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibeli nya, maka tidak menutup kemungkinan dikemudian hari konsumen akan melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, perusahaan dalam memberikan impresi yang baik kepada konsumen dapat berpengaruh pada keputusan konsumen dimasa mendatang dalam memilih produk atau jasa yang akan dipakai nya kembali. Terdapat 4 indikator dari *repurchase intention* antara lain niat transaksional, niat referensial, niat preferensial dan niat eksploratif (Ferdinand yang dikutip oleh Juliet, Jesse, 2020).

Dalam penelitian ini, penulis melihat pelayanan yang diberikan oleh jasa pengiriman Anteraja belum memenuhi ekspektasi konsumen yang terlihat pada *preliminary research* dan juga observasi penulis pada pengalaman konsumen. Hasil observasi tersebut berkaitan dengan teori *service quality* yang menyangkut dimensi *tangible, responsiveness, assurance, reliability* dan *empathy* dan berpengaruh pada *repurchase intention* konsumen jasa pengiriman Anteraja. Dimana berdasarkan penelitian terdahulu menurut Meilasari, Anggi & Tiris Sudrartono (2021). *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*, maka perusahaan perlu memperhatikan kualitas yang akan diberikan kepada konsumen, agar konsumen memiliki *repurchase intention* pada produk perusahaan. Oleh karena itu, model penelitian berdasarkan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut,

Gambar 1.4.
Hipotesis Penelitian



Sumber : Data Olahan Penulis

H1 : Dimensi *tangible* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* jasa pengiriman Anteraja

H2 : Dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* jasa pengiriman Anteraja

H3 : Dimensi *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* jasa pengiriman Anteraja

H4 : Dimensi *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* jasa pengiriman Anteraja

H5 : Dimensi *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* jasa pengiriman Anteraja