

**PENGARUH PERSEPSI *PLACE* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PT POS INDONESIA  
BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**Aimee De Mont**

**6031901029**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul Oleh BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON PLACE  
AND SERVICE QUALITY TOWARDS CONSUMERS  
PURCHASE INTENTION OF PT POS INDONESIA BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

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

**By:**

**Aimee De Mont**

**6031901029**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency No.2034/SK/BAN-PT/AK**

**ISK/S/III/2022**

**BANDUNG**

**2023**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI *PLACE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN PT POS INDONESIA BANDUNG**

Oleh:  
Aimee De Mont  
6031901029

Bandung, Januari 2023

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istihafini, CMA., CPM.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Aimee De Mont  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 10 Agustus 2001  
NPM : 6031901029  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH PERSEPSI *PLACE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PT POS INDONESIA BANDUNG**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Ivan Prasetya, 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 : 25 Januari 2023

Pembuat pernyataan :



(Aimee De Mont)

## ABSTRAK

**Pendahuluan** - Saat ini, banyak konsumen yang membutuhkan jasa ekspedisi karena mereka memiliki usaha atau bisnis *online* yang mengharuskan mereka untuk mengirimkan barang/produk usahanya kepada konsumennya. Dengan bertambahnya jumlah industri bisnis *online* ini, konsumsi masyarakat pun meningkat. Beberapa jasa ekspedisi seperti JNE dan SiCepat mengalami kenaikan *volume* permintaan selama pandemi. Namun hal tersebut berbeda dengan PT POS Indonesia, yang merupakan BUMN yang sudah berdiri sejak lama di Indonesia. PT POS Indonesia sendiri malah mengalami penurunan pendapatan. Berdasarkan *preliminary research*, peneliti menemukan bahwa konsumen mengalami masalah berkaitan dengan lokasi gerai yang sulit ditemukan dan tidak strategis, dan juga kualitas pelayanan yang diberikan dirasa kurang baik sehingga merugikan konsumen.

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *place* dan *service quality* terhadap niat beli konsumen. Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah *place* dan *service quality*. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat beli.

**Metode Penelitian** - Penelitian ini merupakan penelitian *applied research* dengan menggunakan metode deskriptif bersifat eksplanatori. Dalam penelitian ini digunakan metode survei dengan cara membagikan kuesioner kepada 200 responden yang pernah menggunakan PT POS Indonesia di Bandung untuk mengirimkan barang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS for MAC Versi 25.

**Hasil dan kesimpulan** - Berdasarkan hasil dari analisa deskriptif, diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap *place* tergolong buruk, persepsi konsumen terhadap *service quality* tergolong biasa saja, dan persepsi konsumen terhadap niat beli tergolong rendah. Berdasarkan hasil analisis linear berganda, ditemukan bahwa variabel *place* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli PT POS Indonesia Bandung. Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 74.6% dan sisanya sebesar 25.4% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: lokasi, kualitas pelayanan, PT POS Indonesia

## ABSTRACT

**Intoduction** – During this period of time, many consumers need shipping services because they have a business or online business that requires them to send their business goods/products to their customers. With the increase in the number of online business industries, public consumption has also increased. Several expedition services such as JNE and SiCepat have experienced an increase in demand volume during the pandemic. However, this is different from PT POS Indonesia, which is a BUMN that has been around for a long time in Indonesia. PT POS Indonesia itself has experienced a decrease in revenue. Based on preliminary research, researchers found that consumers experienced problems related to the location of outlets that were difficult to find and not strategic, and also that the quality of service provided was felt to be unfavorable to the detriment of consumers.

**Objective** - This research aims to see whether there is an influence between place and service quality on consumer purchase intentions. The independent variables (X) in this research are place and service quality. The dependent variable (Y) in this research is purchase intention.

**Research Methods** - This research is applied research using explanatory descriptive method. In this study a survey method was used by distributing questionnaires to 200 respondents who had used PT POS Indonesia in Bandung to send packages. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS for MAC Version 25.

**Findings** - Based on the results of the descriptive analysis, it is known that the consumer's perception of place is classified as bad, the consumer's perception of service quality is classified as mediocre, and the consumer's perception of purchase intention is classified as low. Based on the results of multiple linear regression analysis, it was found that the place and service quality variables had a positive and significant effect on the purchase intention of PT POS Indonesia Bandung. The contribution of the independent variables to the dependent variable is 74.6% and the remaining 25.4% is explained by other variables that have not been explained in this study.

**Keywords:** place, service quality, PT POS Indonesia

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, kekuatan, dan anugerah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi *Place* Dan *Service Quality* Terhadap Niat Beli Konsumen PT POS Indonesia Bandung”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan segala kekurangan dan keterbatasan serta pengalaman sehingga skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis akan dengan senantiasa menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Proses penyusunan skripsi ini juga tidak akan selesai pada waktunya tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis yaitu Leonard Butarbutar dan Ellen yang selalu memberi dukungan, bantuan, semangat, kekuatan, dan selalu mendoakan dan memberikan yang terbaik kepada penulis sejak lahir hingga saat ini.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan bantuan, ilmu, dan motivasi dalam proses penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA., CPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati dan atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
4. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs.,MSIE.,CMA selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan arahan akademis dan bantuannya dalam proses perwalian selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir.
5. Seluruh dosen pengajar, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan dan bantuan selama proses perkuliahan penulis.
6. Cornelius Kenneth Susanto, selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan banyak dukungan, dorongan, semangat, dan selalu memberikan motivasi bagi penulis dalam suka dan duka pengerjaan skripsi ini.
7. Marleen Noviani, Vania Janice, Evelyn Chrisanty, Nadya Grace, Michelle Vanessa, Aimee Alexis, Gerald Rombelayuk, Reiner Telasman selaku teman dekat penulis sejak SMA yang selalu memberikan motivasi dan menjadi penyemangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Dedrick, Shalya, Michelle selaku teman satu divisi, Marcellinus Ryan dan Romario Fernando selaku koordinator divisi Academic HMPSM 2021 dan Shafiya, Kenneth, Alif, Alya selaku teman divisi Ring 1 HMPSM 2022 yang selalu menemani penulis selama menjabat di himpunan.

9. Keluarga HMPSM 2021 dan HMPSM 2022 yang telah memberikan pengalaman dan pelajaran selama di himpunan.
10. Tasya Kurnia selaku sahabat penulis dari awal masa perkuliahan yang selalu menemani dan menyemangati penulis baik saat proses pembuatan skripsi maupun suka dan duka perkuliahan.
11. Sarah Adilla, Aliya Nursafa, Ghina Fatharani, Tasya Aprilia, Radi Husaeni, Raffi Arrisyad, Nagadish, Nabilla, Dhisa, Afnan Shafa, selaku teman bermain dan teman selama masa perkuliahan yang selalu menemani penulis selama suka dan duka masa perkuliahan.
12. Shavira Zahra dan Azka Mazaya selaku teman seperjuangan skripsi penulis yang selalu memotivasi dan menemani penulis selama proses pembuatan skripsi.
13. Viviana Utomo, Rico Alexandra, Cindy Angela, M Ramzy Farras, Wenseslaus Marcello Xavier selaku sesama bimbingan Pak Ivan Prasetya yang telah berjuang bersama dan membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
14. Keluarga besar Manajemen UNPAR Angkatan 2019 yang sudah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan ini.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya selaku penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini. Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan berguna untuk berbagai pihak.

Bandung, 9 Januari 2023



Aimee De Mont



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB 1 .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.5 Kerangka Pemikiran.....	13
BAB 2 .....	18
2.1 Jasa.....	18
2.1.1 Pengertian Jasa.....	18
2.2 Persepsi Konsumen.....	19
2.2.1 Pengertian Persepsi .....	19
2.2.2 Faktor-Faktor yang Berperan Dalam Persepsi.....	19
2.3 <i>Place</i> .....	20
2.3.1 Pengertian <i>Place</i> .....	20
2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Place</i> .....	21
2.3.3 Indikator <i>Place</i> .....	22
2.4 <i>Service Quality</i> .....	26
2.4.1 Pengertian <i>Service Quality</i> .....	26
2.4.2 Dimensi <i>Service Quality</i> .....	27
2.4.3 Indikator <i>Service Quality</i> .....	28

2.5 Niat Beli .....	<b>45</b>
2.5.1 Pengertian Niat Beli .....	45
2.5.2 Indikator Niat Beli .....	47
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	<b>50</b>
2.6.1 Hubungan <i>Place</i> Terhadap Niat Beli .....	50
2.6.2 Hubungan <i>Service Quality</i> Terhadap Niat Beli .....	57
BAB 3 .....	<b>63</b>
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	<b>63</b>
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>63</b>
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	<b>64</b>
3.3.1 Populasi.....	64
3.3.2 Sampel .....	64
3.4 Variabel Penelitian & Operasionalisasi Variabel .....	<b>65</b>
3.4.1 Variabel Penelitian.....	65
3.4.2 Operasionalisasi Variabel .....	65
3.5 Pengukuran Variabel.....	<b>71</b>
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	<b>71</b>
3.6.1 Uji Validitas .....	71
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	73
3.7. Analisis Deskriptif.....	<b>73</b>
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	<b>75</b>
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	76
3.8.2 Uji Koefisien Determinasi .....	77
3.8.3 Uji F (Uji Simultan).....	77
3.8.4 Uji t (Uji Parsial) .....	78
3.8 Objek Penelitian .....	<b>80</b>
3.8.1 Unit Analisis .....	80
3.8.2 Profil Perusahaan .....	80
3.9 Profil Responden .....	<b>82</b>

BAB 4 .....	90
4.1. Analisis Persepsi Konsumen Atas <i>Place</i> .....	<b>90</b>
4.2 Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Service Quality</i> .....	<b>103</b>
4.3 Analisis Persepsi Konsumen atas Niat Beli .....	<b>119</b>
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	<b>129</b>
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	129
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	129
4.4.1.2 Uji Multikolinieritas.....	132
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	132
4.4.2 Uji Linear Berganda ( <i>Stepwise Method</i> ).....	134
4.4.2.1 Uji Koefisien Determinasi.....	135
4.4.2.2 Uji F.....	135
4.4.2.3 Uji t.....	137
BAB 5 .....	142
KESIMPULAN DAN SARAN.....	142
5.1 Kesimpulan .....	<b>142</b>
5.2 Saran.....	<b>144</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	146
SUMBER INTERNET.....	153
LAMPIRAN.....	154
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	217

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Interest Over Time</i> Konsumen yang Melakukan Cek Ongkos Kirim.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Gerai POS Indonesia Pembantu di Bandung.....	3
Tabel 1.3 Ulasan Konsumen Mengenai Layanan PT POS Indonesia.....	7
Tabel 1.4 Preferensi Konsumen Saat Ingin Menggunakan Jasa Pengiriman...	9
Tabel 1.5 Alasan Konsumen Tidak Menggunakan PT POS Indonesia Sebagai Pilihan Pertama .....	10
Tabel 1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman .....	11
Tabel 2.1 Indikator <i>Place</i> .....	22
Tabel 2.2 Indikator <i>Service Quality</i> .....	28
Tabel 2.3 Indikator Niat Beli .....	47
Tabel 2.4 Hipotesis Penelitian <i>Place</i> Terhadap Niat Beli.....	51
Tabel 2.5 Hipotesis Penelitian <i>Service Quality</i> Terhadap Niat Beli .....	58
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X <sub>1</sub> .....	66
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X <sub>2</sub> .....	67
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y.....	70
Tabel 3.4 Uji Validitas .....	72
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 3.6 Interpretasi Rata-Rata Hitung .....	75
Tabel 3.7 Jenis Kelamin dan Usia Responden .....	82
Tabel 3.8 Pendapatan Responden.....	83
Tabel 3.9 Pekerjaan Responden .....	83
Tabel 3.10 Jasa Ekspedisi yang Paling Sering Digunakan Responden.....	84
Tabel 3.11 Alasan Responden Menggunakan Jasa Pengiriman Tersebut .....	85
Tabel 3.12 Tujuan Responden Ketika Mengirimkan Barang Menggunakan Jasa Ekspedisi.....	86
Tabel 3.13 Frekuensi Responden Menggunakan Jasa Ekspedisi Untuk Mengirimkan Barang .....	86

Tabel 3.14 Frekuensi Responden yang Sering Menggunakan Jasa Ekspedisi Dalam Seminggu .....	87
Tabel 3.15 Frekuensi Konsumen yang Jarang Menggunakan Jasa Ekspedisi Dalam 3 Bulan.....	88
Tabel 3. 16 Pertimbangan Responden Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi ..	88
Tabel 3.17 Frekuensi Responden yang Mengirimkan Barang Menggunakan PT POS Indonesia Dalam 3 Bulan .....	89
Tabel 4.1 Tingkat Kemudahan Aksesibilitas Konsumen untuk Menjangkau Lokasi Gerai PT POS Indonesia.....	90
Tabel 4.2 Tingkat Kemudahan Konsumen untuk Mencapai ke Lokasi Gerai PT POS Indonesia.....	91
Tabel 4.3 Tingkat Kemudahan Konsumen untuk Menemukan Lokasi Gerai PT POS Indonesia.....	92
Tabel 4.4 Tingkat Kejelasan Konsumen Ketika Melihat Gerai PT POS Indonesia.....	94
Tabel 4.5 Tingkat Kecepatan Konsumen Menuju Gerai PT POS Indonesia ...	97
Tabel 4.6 Tingkat Ketersediaan Tempat Parkir di Gerai PT POS Indonesia...	98
Tabel 4.7 Tingkat Banyaknya Gerai PT POS Indonesia.....	100
Tabel 4.8 Tingkat Kelengkapan Tersedianya Fasilitas yang Disediakan Oleh PT POS Indonesia .....	103
Tabel 4.9 Tingkat Kerapihan Penampilan Karyawan PT POS Indonesia.....	105
Tabel 4.10 Tingkat Kesopanan dan Keramahan yang Diberikan Kepada Konsumen PT POS Indonesia.....	106
Tabel 4.11 Tingkat Keefektifan Komunikasi yang Diberikan PT POS Indonesia Kepada Konsumennya .....	107
Tabel 4.12 Tingkat Pemberian Kesan yang Baik yang Diberikan Oleh Karyawan PT POS Indonesia Kepada Konsumennya .....	108
Tabel 4.13 Tingkat Ketanggapan yang Diberikan PT POS Indonesia Terhadap Kebutuhan Konsumennya .....	109
Tabel 4.14 Tingkat Kesigapan yang Diberikan PT POS Indonesia Terhadap Keluhan yang Disampaikan Konsumen .....	110

Tabel 4.15 Tingkat Jaminan yang Diberikan PT POS Indonesia dalam Memberikan Garansi Apabila Ada Barang yang Rusak Saat Pengiriman .....	111
Tabel 4.16 Tingkat Pertanggung Jawaban PT POS Indonesia Atas Kerusakan atau Keamanan Barang Pengiriman .....	112
Tabel 4.17 Tingkat Kemudahan Konsumen Saat Mengakses <i>Website</i> untuk Melacak Paket .....	113
Tabel 4.18 Tingkat Keandalan PT POS Indonesia dalam Menyediakan Layanan yang Sudah Dijanjikan .....	114
Tabel 4.19 Tingkat Ketepatan PT POS Indonesia dalam Mengirim Barang dengan Tepat Waktu .....	115
Tabel 4.20 Tingkat Keandalan Layanan <i>Pick-Up</i> yang Disediakan Oleh PT POS Indonesia .....	116
Tabel 4.21 Tingkat Kesesuaian Kecepatan Barang yang Dikirimkan oleh PT POS Indonesia Sesuai dengan Jenis Layanan yang Dijanjikan ....	117
Tabel 4.22 Tingkat Probabilitas Responden Ketika Mempertimbangkan Menggunakan Layanan Jasa Ekspedisi PT POS Indonesia .....	119
Tabel 4.23 Tingkat Ketertarikan Konsumen Untuk Mencoba Menggunakan Layanan Jasa Ekspedisi PT POS Indonesia .....	120
Tabel 4.24 Tingkat Keinginan Konsumen Untuk Menggunakan Layanan Dari PT POS Indonesia Dibandingkan Layanan Jasa Ekspedisi Lainnya.....	121
Tabel 4.25 Tingkat Keinginan Konsumen Untuk Menggunakan Layanan dari PT POS Indonesia Untuk Kedepannya .....	122
Tabel 4.26 Kategori Penilaian Rata-Rata Hitung.....	123
Tabel 4. 27 Nilai Rata-Rata Hitung Persepsi Konsumen atas <i>Place</i> Jasa Ekspedisi PT POS Indonesia.....	123
Tabel 4.28 Nilai Rata-Rata Hitung Persepsi Konsumen atas <i>Service Quality</i> Jasa Ekspedisi PT POS Indonesia .....	125
Tabel 4.29 Nilai Rata-Rata Hitung Persepsi Konsumen atas Niat Beli Jasa Ekspedisi PT POS Indonesia.....	127
Tabel 4.30 Hasil Uji Multikolinieritas .....	132

Tabel 4.31 Variables <i>Entered (Stepwise)</i> .....	134
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	135
Tabel 4.33 Hasil Uji F.....	136
Tabel 4.34 Hasil Uji t.....	138
Tabel 4.35 Hasil Uji Hipotesis Masing-Masing Dimensi .....	139

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sebaran Gerai PT POS Indonesia di Beberapa Daerah di Bandung .....	4
Gambar 1.2 Ketersediaan Lahan Parkir di Beberapa Gerai PT POS Indonesia di Bandung.....	5
Gambar 1.3 Papan Nama dan Gerai PT POS Indonesia yang Cenderung Sulit Untuk Ditemukan .....	6
Gambar 1.5 Model Konseptual .....	16
Gambar 3.1 Area Penerimaan dan Penolakan $H_0$ .....	78
Gambar 3.2 Area Penerimaan dan Penolakan $H_0$ .....	80
Gambar 3.4 Logo PT POS Indonesia.....	81
Gambar 4.1 Jarak Gerai PT POS Indonesia dengan JNE Cihampelas Bandung.....	93
Gambar 4.2 Jarak Gerai PT POS Indonesia dengan J&T dan TIKI Simpang DagoBandung .....	93
Gambar 4.3 Gerai yang Tidak Terlihat di PT POS Indonesia Jalan Dago dan Jalan Sederhana Bandung .....	96
Gambar 4. 4 Lahan Parkir yang Tersedia di Gerai PT POS Indonesia Jalan Pajajaran, Jalan Samiaji, dan Jalan Dipatiukur Bandung .....	99
Gambar 4.5 Titik Sebaran Gerai PT POS Indonesia di Daerah Bandung.....	101
Gambar 4.6 Titik Sebaran Gerai JNE di Daerah Bandung .....	101
Gambar 4.7 Titik Sebaran Gerai J&T di Daerah Bandung .....	102
Gambar 4.8 Fasilitas yang Tersedia di Gerai Jalan Pajajaran Bandung .....	104
Gambar 4. 9 Ulasan Konsumen Mengenai Keramahan Karyawan Gerai PT POS Indonesia Jalan Asia Afrika.....	107
Gambar 4.10 Ulasan Konsumen Mengenai Barang yang Tidak Dikirimkan Dengan Tepat Waktu .....	116
Gambar 4.11 Ulasan Konsumen Mengenai Barang yang Sampai dengan Lambat .....	118
Gambar 4. 12 Tabel Histogram.....	130
Gambar 4.13 Grafik Normal P-Plot .....	130



Gambar 4.14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnof .....	131
Gambar 4.15 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	133
Gambar 4.16 Grafik Hasil Uji F.....	137
Gambar 4. 17 Hasil Uji t Variabel <i>Place</i> dan <i>Service Quality</i> .....	140
Gambar 4.18 Model Konseptual Penelitian .....	140

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, digitalisasi dan teknologi selalu berkembang, khususnya pada zaman ini yang memasuki era revolusi industri 4.0. Tentunya dalam perkembangan dan perubahannya, hal ini bisa membawa banyak dampak ke berbagai aspek. Salah satu aspek yang terpengaruh oleh perkembangan adalah kebutuhan atas jasa pengiriman. Saat ini, masyarakat membutuhkan cara yang mudah dan cepat untuk mengirimkan barang dengan tujuan ke dalam negeri maupun ke luar negeri. Masyarakat membutuhkan sesuatu yang cenderung bersifat cepat, mudah, aman dan praktis untuk mengirimkan barangnya. Kebutuhan atas pengiriman barang ini juga berdampak ke jasa pengiriman yang semakin hari semakin bertambah dan berkembang dikarenakan antusiasme dan kebutuhan konsumen untuk mengirimkan barang.

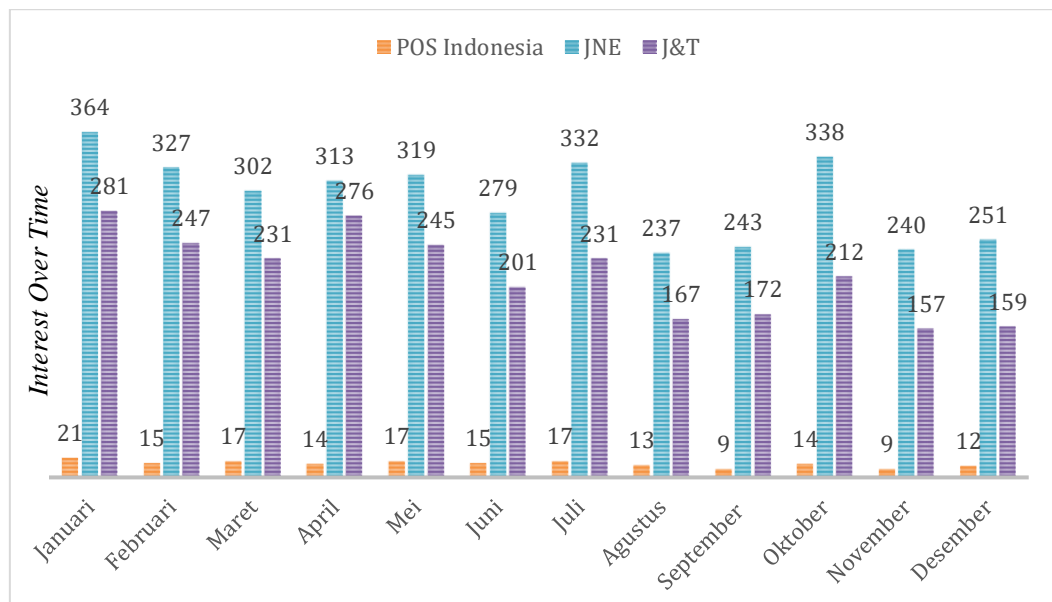
Selama beberapa tahun ini, bisnis jasa pengiriman di Indonesia berkembang cukup pesat. Perkembangan jasa pengiriman ini juga disebabkan oleh segmen yang melayani belanja *online*, yaitu *business to business* (B2B), *business to consumer* (B2C), dan *consumer to consumer* (C2C). Dengan meningkatnya industri bisnis *online*, hal tersebut juga akan mempengaruhi konsumsi belanja *online* masyarakat. Konsumsi belanja *online* masyarakat akan semakin meningkat dan transaksi pembelian *e-commerce* pun akan meningkat. Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan menyentuh Rp 530 Triliun pada tahun 2022. Jumlah ini meningkat sebesar 31,4% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 403 Triliun. Peningkatan ini juga dirasakan oleh jasa ekspedisi barang karena mengalami peningkatan permintaan.

Pada tahun 2020, *volume* pengiriman barang ekspedisi per harinya meningkat sesuai dengan pernyataan Indonesia Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE yang mencatat peningkatan jumlah pengiriman hingga 30 persen, dan juga SiCepat Ekspres yang mengalami kenaikan sekitar 20 persen (Yati, 2021). Namun, berbeda dengan JNE dan SiCepat yang mengalami kenaikan *volume* pengiriman,

salah satu jasa pengiriman mengalami penurunan *volume* pengiriman barang yaitu PT POS Indonesia. PT POS Indonesia sendiri merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa logistik, kurir, dan jasa keuangan dan salah satu BUMN tertua di Indonesia yang mulai beroperasi sejak tahun 1746 sampai saat ini. Namun, dilansir dari *Bisnis.com*, PT POS Indonesia menjadi salah satu perusahaan jasa pengiriman yang tercatat mengalami penurunan pendapatan secara keseluruhan selama pandemi virus COVID-19 sebesar 15 persen. Berdasarkan *Top Brand Indonesia* Jasa Pengiriman pada tahun 2020-2022, dikatakan bahwa PT POS Indonesia masih kalah dengan pesaingnya yaitu JNE, J&T, SiCepat dan Tiki. PT POS Indonesia juga bukan merupakan *brand* TOP karena persentasenya masih dibawah 10%. PT POS Indonesia belum menjadi *brand* yang unggul bagi masyarakat selama 3 tahun berturut-turut karena masyarakat Indonesia masih memilih jasa pengiriman lain. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Direktur Utama PT POS Indonesia (2021) yang mengungkapkan bahwa perusahaan kalah kompetisi dikarenakan mengecilnya *market share*.

**Tabel 1.1**

***Interest Over Time* Konsumen yang Melakukan Cek Ongkos Kirim**



**Sumber: Google Trends**

Umumnya, sebelum konsumen menggunakan sebuah jasa ekspedisi, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai ongkos kirim ke tujuan

barang yang akan dikirim. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa dengan melihat pencarian ongkos kirim, dapat diketahui niat untuk menggunakan jasa ekspedisi tersebut. Dilihat dari data pencarian di *Google Trends* pada tahun 2022 pada tabel di atas, dapat dikatakan bahwa pencarian mengenai JNE dan J&T mengalami pencarian yang signifikan. Sedangkan untuk PT POS Indonesia sendiri selalu berada di bawah pesaing-pesaingnya. Hal ini dapat disebabkan karena ketertarikan masyarakat yang menurun untuk menggunakan layanan dari PT POS Indonesia.

PT POS Indonesia saat ini menyediakan beberapa layanan seperti Pos Instan Plus, Pos Instan, Pos Express, Pos Kilat Khusus, EMS Indonesia, dan Pos Ekspor. PT POS Indonesia sudah bekerja sama dengan beberapa *e-commerce* seperti Shopee, Zalora, Tokopedia, JD.ID, Bukalapak, dan Matahari Mall. Namun dengan melakukan kerjasama dengan beberapa *e-commerce* tersebut masih belum terlalu dimanfaatkan sehingga tidak dapat memberikan dampak yang signifikan untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa PT POS Indonesia. PT POS Indonesia sendiri sudah memiliki jumlah gerai yang cukup banyak, namun hal tersebut masih tidak menjamin dapat menambah permintaan konsumen.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Gerai POS Indonesia Pembantu di Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2018	50
2019	49
2020	48
2021	46

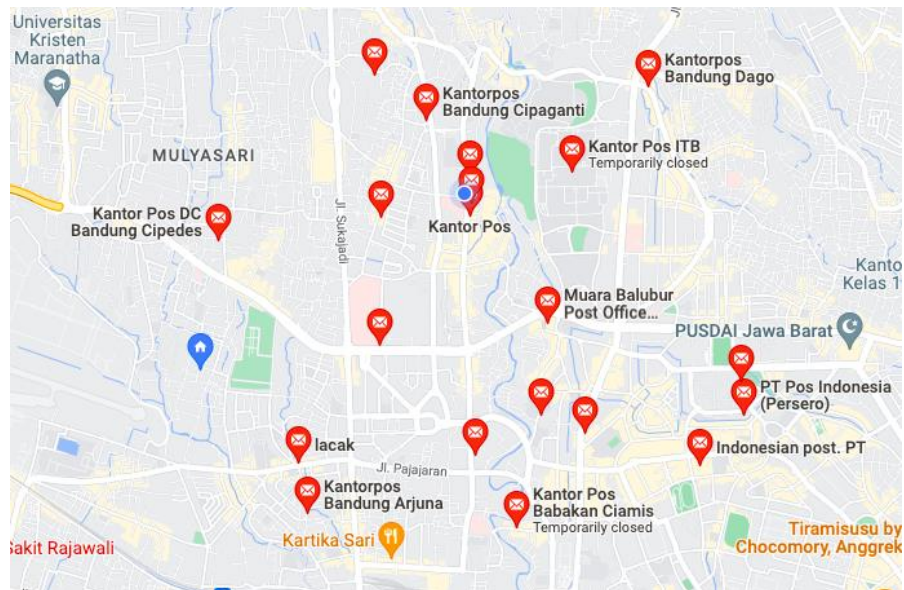
**Sumber: Kota Bandung dalam Angka 2022**

Dilihat dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada awalnya PT POS Indonesia memiliki beberapa gerai di Bandung. Akan tetapi, seiring berjalannya tahun, gerai PT POS Indonesia di Bandung semakin berkurang dan tersisa 46 gerai pada tahun 2021. Sesuai dengan pernyataan Dihni (2022) yang dilansir dalam Databoks, saat ini kantor pos dari tahun ke tahun semakin berkurang jumlahnya Hal ini dapat terjadi karena penurunan permintaan masyarakat untuk

penggunaan PT POS Indonesia yang menurun. Selain itu, gejala mengenai lokasi PT POS Indonesia yang berada di sedikit titik dibandingkan dengan gerai jasa ekspedisi lainnya didukung dengan data sekunder yang penulis dapatkan melalui aplikasi Google Maps, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1.1**

**Sebaran Gerai PT POS Indonesia di Beberapa Daerah di Bandung**



**Sumber: Google Maps**

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik sebaran gerai PT POS Indonesia belum terlalu banyak dan tidak tersebar di daerah-daerah lainnya secara sama rata. Hal ini menyebabkan konsumen yang membutuhkan jasa untuk mengirimkan barang sesuai dengan kebutuhannya kesulitan, karena konsumen biasanya akan memilih untuk menggunakan layanan yang mudah untuk ditemukan dan dekat dengan keberadaan rumah atau kantornya. Selain itu, penulis juga melakukan observasi mengenai bagaimana keadaan di beberapa lokasi gerai, yang biasanya akan mempengaruhi konsumen ketika akan melakukan pembelian layanan ini. Beberapa faktor yang penulis amati adalah faktor kemudahan dalam menemukan gerai, ketersediaan lahan parkir di gerai, dan jarak dari gerai PT POS Indonesia dengan gerai pesaing, yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 1.2**

**Ketersediaan Lahan Parkir di Beberapa Gerai PT POS Indonesia di Bandung**



**Sumber: Observasi Penulis**

**Gambar 1.3**

**Papan Nama dan Gerai PT POS Indonesia yang Cenderung Sulit Untuk Ditemukan**



**Sumber: Observasi Penulis**






Seperti yang dapat dilihat pada gambar-gambar di atas, dapat dilihat bahwa beberapa gerai yang ada di Bandung memiliki faktor-faktor yang cenderung akan menyulitkan konsumen ketika ingin menggunakan PT POS Indonesia untuk mengirimkan barang. Beberapa gerai memiliki lahan parkir yang tidak begitu luas, tidak memiliki papan nama yang jelas untuk dilihat yang akan membingungkan konsumen ketika mencari gerai, dan beberapa gerai berada di dekat gerai jasa ekspedisi pesaing sehingga konsumen biasanya akan lebih sering memilih jasa dari ekspedisi yang lain.

PT POS Indonesia juga seringkali mendapatkan komplain dari konsumennya yang mengatakan bahwa pengiriman yang dilakukan terlalu lama dan terkadang melewati batas waktu pengiriman yang dijanjikan kepada konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada ulasan konsumen yang pernah menggunakan layanan PT POS Indonesia:




**Tabel 1.3**

**Ulasan Konsumen Mengenai Layanan PT POS Indonesia**

No.	Ulasan Konsumen
1.	 <p><b>Giffary Pro</b>            Saya kirim ke LN tanggal 20 Juni 2021 sampai hari ini katanya tertahan di bandara Soekarno Hatta dengan alasan biaya kirim kurang karena terkena volume. Bagaimana solusinya? Karena si pemesan sudah bolak balik tanya. Tolong 🙏</p> <p><b>See Translation</b>            1 yr Like Reply More</p>
2.	 <p><b>Lisni Linda</b>            Saya kirim barang pake pos express hari senin , sampe sekarang belum nyampe ke tangan penerima</p> <p><b>See Translation</b>            1 yr Like Reply More</p>
3.	 <p><b>Tri Maryanto</b>            Saya juga bingung knapa pengiriman telat paket dri tangerang ke klaten jateng udh 9 hari belum sampe</p> <p><b>See Translation</b>            1 yr Like Reply More</p>
4.	 <p><b>Dar Moko</b>            Saya kalau ada kiriman paket dari daerah melalui kantor pos bikin ribet pengiriman pake mobil dan harus ambil kedepan jln, tidak seperti pengiriman paket lain</p> <p><b>See Translation</b>            1 yr Like Reply More</p>
5.	 <p><b>Lukman Arif Rachman</b>            ★ 3 bulan lalu</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-top: 10px;"> <p>Pelayanan kurang Baik, sering gangguan dll, pelayanan jg kurang Ramah mungkin karena BUMN punya pemerintah ya, udh kayak pelayanan PNS2 kantor, akhirnya saya jd lebih sering ke JNE dan swasta lainnya yg lebih gerecep dalam pelayanan,, POS emang harus dirombak, bila tidak nanti masyarakat lebih memilih ke jasa pengiriman lainnya</p> </div>



6.  Chendrik Sawali  
★ 5 bulan lalu

Lama estimasi katanyaa 5 hari, dri tgl 19 mei sama sekarang 1 juni blom sampe!

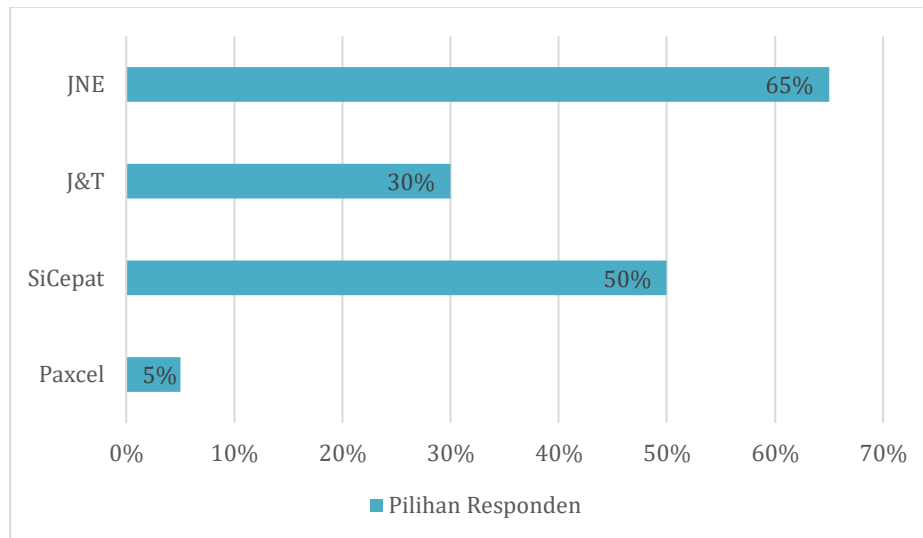
**Sumber: Facebook Official POS Indonesia dan paketmu.com**

Bagi pemilik bisnis *online* maupun *offline*, peran jasa pengiriman berpengaruh terhadap kemajuan bisnis mereka. Pemilik bisnis membutuhkan jasa pengiriman yang dapat dipercaya, dapat menghemat waktu dan biaya, dapat menjamin keamanan produk, praktis untuk digunakan dan memiliki layanan yang memudahkan pemilik bisnis ketika harus mengirimkan barang kepada konsumennya. Apabila dilihat dari ulasan di atas, beberapa akun menyatakan komplain mereka terhadap layanan yang diberikan oleh PT POS Indonesia. Ulasan tersebut mencakup bagaimana waktu pengiriman yang terlalu lama, bahkan sudah melewati batas waktu yang dijanjikan. Selain itu ada juga akun yang menyampaikan bahwa ia mengalami kendala ketika paketnya tertahan, namun tidak ada solusi lebih lanjut. Lebih lanjut ada juga konsumen yang menyampaikan bahwa sistem yang dimiliki oleh PT POS Indonesia masih terlalu tidak praktis dan efisien. Kekecewaan konsumen yang sudah tertulis lewat ulasan-ulasan ini membuat persepsi konsumen terhadap kualitas dari jasa ekspedisi PT POS Indonesia masih buruk dan kurang memuaskan.

Berdasarkan data-data di atas, penulis juga melakukan *preliminary research* dengan wawancara kepada 20 orang yang pernah dan belum pernah menggunakan jasa pengiriman PT POS Indonesia. Berikut adalah informasi yang penulis dapatkan dari hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan:

**Tabel 1.4**

**Preferensi Konsumen Saat Ingin Menggunakan Jasa Pengiriman**

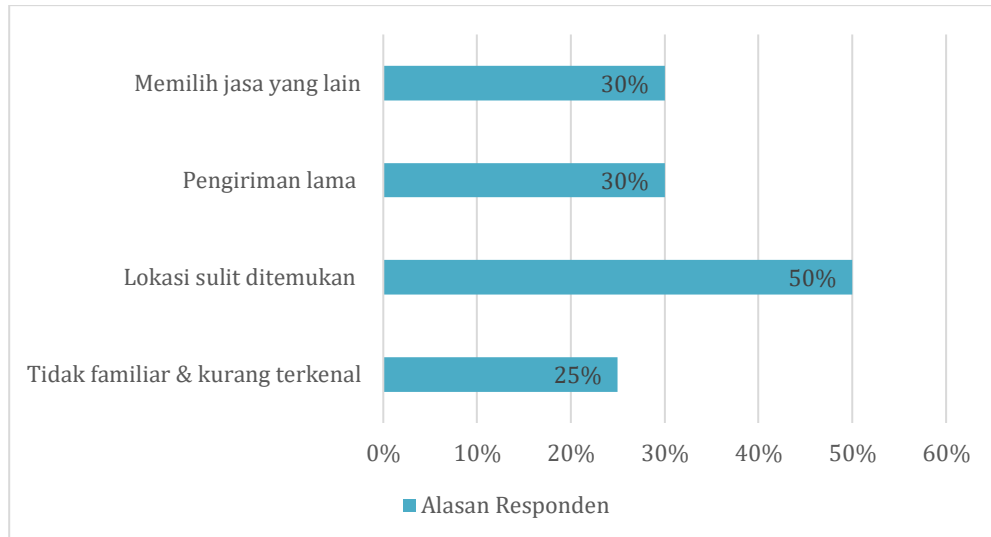


**Sumber: Data olahan penulis**

Sesuai dengan data yang ditampilkan di atas, dapat diketahui banyak dari responden yang tidak memilih PT POS Indonesia sebagai pilihan pertama ketika akan menggunakan jasa pengiriman. Ketika ditanyakan mengenai pilihan responden ketika memilih layanan ekspedisi, dari 20 responden, kebanyakan responden memilih JNE sebanyak 65%, SiCepat sebanyak 50%, J&T sebanyak 30%, bahkan Paxcel sebanyak 5%. Kebanyakan responden menjawab alasan mereka menggunakan jasa ekspedisi tersebut adalah karena pengirimannya yang cepat, aman, lokasi yang mudah ditemukan atau dekat dengan rumah, ada promo gratis ongkir, dapat di *pick-up* kapanpun saja, dan sudah terpercaya karena sudah sering digunakan. Padahal, jasa ekspedisi pesaing-pesaing tersebut masih tergolong lebih baru muncul di lingkungan masyarakat dibandingkan PT POS Indonesia yang sudah bertahun-tahun menawarkan jasanya di Indonesia. Hal ini berarti bahwa PT POS Indonesia masih kalah bersaing dengan layanan ekspedisi lainnya berdasarkan banyaknya jumlah pengguna pesaing, yang menyebabkan niat beli konsumen terhadap PT POS Indonesia masih sedikit.

**Tabel 1.5**

**Alasan Konsumen Tidak Menggunakan PT POS Indonesia Sebagai Pilihan Pertama**



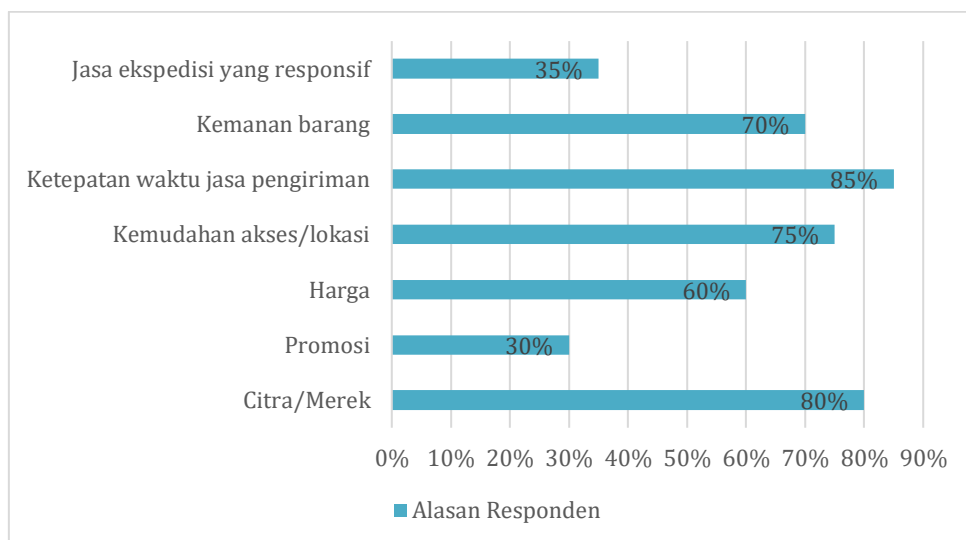
**Sumber: Data olahan penulis**

Dari data di atas, dapat diketahui alasan konsumen tidak memilih PT POS Indonesia sebagai pilihan pertama adalah lebih memilih jasa yang lain, pengiriman yang membutuhkan waktu yang lama, lokasi yang sulit ditemukan atau dijangkau dan jauh dari rumah, dan merasa tidak familiar atau kurang mengenal PT POS Indonesia. Ketika ditanya lebih lanjut mengapa responden merasa kurang *familiar* dengan PT POS Indonesia, hal ini dikarenakan konsumen jarang melihat promosi yang dilakukan terutama promosi gratis ongkir atau *voucher* potongan ongkos kirim yang sudah sering dilakukan oleh jasa ekspedisi lain. Beberapa responden juga mengatakan bahwa lokasi PT POS Indonesia jarang ditemukan dan jauh keberadaannya dari tempat tinggal dari responden sehingga terkadang lebih sering menemui jasa ekspedisi lainnya dan menggunakan jasa ekspedisi tersebut. Selain itu, responden merasa kesusahan mencari gerai PT POS Indonesia yang jarang ditemukan. Responden juga merasa kalau gerai berada di sedikit titik dan tidak tersebar dengan baik, sehingga responden merasa kesusahan ketika ingin mengirimkan barang karena aksesnya yang sulit. Beberapa konsumen mengatakan bahwa mereka pernah memiliki pengalaman yang kurang baik dari layanan yang

ditawarkan oleh PT POS Indonesia, seperti pengiriman paket yang dilakukan sudah terlalu lama dan melebihi waktu yang seharusnya sehingga membuat responden tidak mau menggunakan PT POS Indonesia karena barang yang dikirimkan tidak tepat waktu. Hal tersebut menggambarkan bahwa kualitas pelayanan yang disediakan oleh PT POS Indonesia masih kurang baik. Dari beberapa alasan tersebut, responden mengatakan bahwa mereka lebih memilih jasa ekspedisi lainnya dikarenakan jasa ekspedisi lain memiliki banyak promosi, gampang ditemukan di lingkungan sekitar rumah, dan estimasi pengiriman lebih cepat dan tepat serta kualitas pelayanan yang lebih baik.

**Tabel 1.6**

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman**



**Sumber: Data olahan penulis**

Sesuai dengan gambar di atas, ketika ditanyakan mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi responden dalam menggunakan jasa pengiriman, responden menjawab bahwa kemudahan akses/lokasi, keamanan barang, ketepatan waktu jasa pengiriman, citra/merek, harga, dan promosi merupakan hal-hal yang dipertimbangkan sebelum menggunakan jasa ekspedisi. Saat ditanya faktor-faktor apa yang belum ditemukan di jasa ekspedisi PT POS Indonesia, responden kebanyakan responden menjawab bahwa faktor kemudahan akses/lokasi, promosi

yang diberikan, dan ketepatan waktu serta keamanan barang jasa pengiriman belum dirasakan oleh responden. Konsumen merasa lebih familiar dengan jasa pengiriman pesaing PT POS Indonesia seperti JNE, J&T, dan SiCepat karena jasa ekspedisi tersebut lebih mudah diakses dan dijangkau oleh responden. Saat ini, PT POS Indonesia sudah dapat diakses pada beberapa *marketplace* dan gerai PT POS Indonesia juga sudah tersebar di beberapa daerah, namun masih banyak responden yang merasa bahwa lokasi gerai PT POS Indonesia masih di luar jangkauan. Hal selanjutnya adalah ketepatan waktu dan keamanan barang dimana hal ini berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa ekspedisi.

Melihat hasil *preliminary research*, penulis menduga bahwa jasa pengiriman PT POS Indonesia masih beberapa masalah berkaitan dengan, *place* dan *service quality* yang belum dimanfaatkan dengan baik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai PT POS Indonesia dengan judul **“Pengaruh Persepsi *Place* dan *Service Quality* Terhadap Niat Beli Konsumen PT POS Indonesia Bandung”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *place* jasa ekspedisi PT POS Indonesia Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *service quality* jasa ekspedisi PT POS Indonesia Bandung?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli jasa ekspedisi PT POS Indonesia Bandung?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *place* dan *service quality* terhadap niat beli jasa ekspedisi PT POS Indonesia Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *place* jasa ekspedisi PT POS Indonesia Bandung.

2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *service quality* jasa ekspedisi PT POS Indonesia Bandung.
3. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli jasa ekspedisi PT POS Indonesia Bandung.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *place* dan *service quality* terhadap niat beli jasa ekspedisi PT POS Indonesia Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

- Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pemikiran dan masukan bagi PT POS Indonesia dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan aspek yang berkaitan dengan *place* dan *service quality* untuk meningkatkan niat beli konsumen.

- Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperbesar jangkauan pemahaman dan teori-teori yang diperoleh mengenai *place*, *service quality* dan niat beli.

- Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pemahaman serta wawasan para pembaca, dan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Saat ini, layanan jasa ekspedisi semakin diminati oleh masyarakat Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi. Jasa ekspedisi sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengiriman barang yang memberikan pelayanan secara efektif dan efisien baik pengiriman melalui jalur darat, air, dan udara. Masyarakat kini lebih memilih sesuatu yang mudah dan praktis, salah satunya dalam mengirimkan barang antar wilayah atau daerah. Jasa ekspedisi akan menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin untuk mengirim barang secara efektif dan efisien. Di Indonesia sendiri sudah banyak bentuk layanan jasa ekspedisi yang dapat dipilih oleh masyarakat untuk dijadikan perantara antara pengirim dan penerima.

Berdasarkan hasil *preliminary research*, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan niat beli konsumen disebabkan oleh persepsi konsumen atas *place*, dan *service quality* yang kurang baik sehingga terjadi penurunan *volume* pengiriman barang PT POS Indonesia. *Place* atau lokasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya mudah dijangkau dan diperoleh oleh masyarakat. Menurut Buchari Alma seperti yang dikutip oleh Mardani, A.D. *et al.* (2020), lokasi merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa. Lokasi juga merupakan faktor situasional yang berpengaruh kepada niat beli konsumen karena lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dicapai oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), sangat penting bagi perusahaan untuk memilih lokasi yang dapat diakses oleh pasar sasaran di area yang konsisten dengan perusahaan. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan yang penting bagi lokasi adalah akses jalan yang cepat dan mudah, dan transportasi yang mudah merupakan beberapa faktor yang penting. Pemilihan lokasi menjadi sangat penting bagi perusahaan karena lokasi merupakan tempat secara fisik yang terlihat oleh konsumen. Memiliki lokasi toko yang tersebar di banyak titik juga merupakan hal yang dapat memudahkan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013) yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh terhadap niat beli. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa lokasi usaha yang strategis merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian.

Pengertian *service quality* atau kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Lilik Triannah, *et al.* (2017) adalah totalitas sebuah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono, seperti dikutip oleh Bakhtiar dan Sunarka (2019), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana penyampaiannya tepat untuk menyeimbangi harapan konsumen. Hal ini berarti kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sesuai dengan pernyataan Prasuraman *et al.* yang dikutip oleh

Subagiyo dan Adlan (2017), *service quality* memiliki lima indikator atau faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik)
2. *Emphaty* (empati)
3. *Reliability* (kehandalan)
4. *Assurance* (keamanan)
5. *Responsiveness* (daya tanggap)

*Tangibles* berkaitan dengan fasilitas dan penampilan dari karyawan, *emphaty* berkaitan dengan kepedulian dan bagaimana seorang karyawan memberikan layanan yang personal kepada konsumen, *reliability* berkaitan dengan ketepatan karyawan Ketika memberikan layanannya kepada konsumennya, *assurance* berkaitan dengan pengetahuan dan etika ketika akan melayani konsumennya , *responsiveness* berkaitan dengan daya tanggap yang mengacu pada karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu. Untuk mencapai harapan konsumen, kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianya yang hal tersebut nantinya akan mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Baik tidaknya sebuah kualitas jasa tergantung pada usaha penyedia jasa apakah mampu atau tidak memberikan pemenuhan harapan pelanggannya secara konsisten, (Tjiptono, seperti dikutip oleh Bakhtiar dan Sunarka, 2019) . Apabila sebuah usaha dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, niat beli dari konsumen tersebut akan bertambah. Pengaruh atas *service quality* terhadap niat beli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) dimana disebutkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap niat beli suatu layanan. Selanjutnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alharthey (2019) yang menyatakan bahwa *service quality* merupakan alat bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif terhadap niat beli.

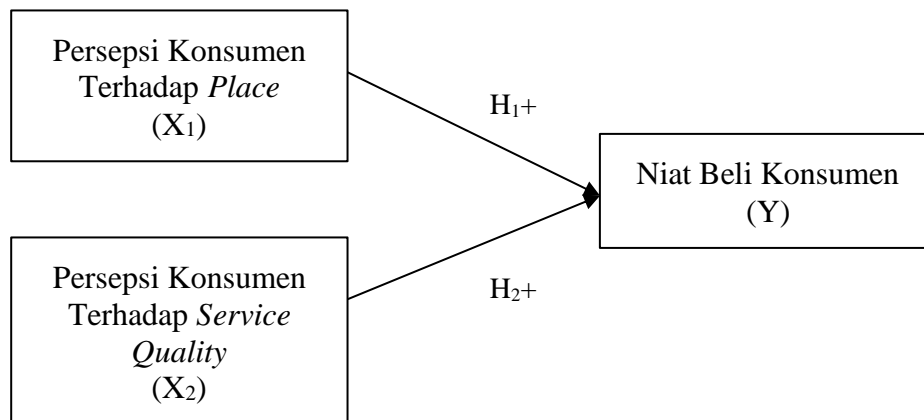
Niat beli adalah kecenderungan dan keinginan yang mendorong individu secara kuat untuk membeli suatu produk atau layanan (Bosnjak *et al*,



seperti dikutip oleh Fahmi 2018). Niat beli merupakan faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mendorong konsumen dalam membeli sebuah produk atau layanan tertentu. Konsumen akan mengumpulkan beberapa informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian untuk menjadi bahan pertimbangan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Menurut Wu dan Lee , seperti dikutip oleh Jufrizen, et al. (2020), niat beli berarti suatu transaksi tertentu yang terjadi ketika evaluasi terhadap keseluruhan produk sudah terjadi, yang dihasilkan dari reaksi emosional terhadap perilaku tertentu sebuah objek tertentu. Niat beli juga merupakan kecenderungan yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa yang akan datang. Sesuai dengan pernyataan Athapaththu dan Kulathunga (2018), niat beli merupakan ketersediaan seorang konsumen untuk membeli sebuah layanan atau produk tertentu. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2022) yang menyatakan bahwa perpaduan antara kualitas layanan dan lokasi yang strategis menguntungkan perusahaan dan terbukti dalam pengaruh *place* dan *service quality* yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen

**Gambar 1.4**

**Model Konseptual**



**Sumber: Olahan penulis**

H1: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen pada *place* terhadap niat beli konsumen. Apabila persepsi konsumen terhadap *place* semakin baik, maka niat beli konsumen akan meningkat.

H2: Terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen pada *service quality* terhadap niat beli konsumen. Apabila persepsi konsumen terhadap *service quality* semakin baik, maka niat beli konsumen akan meningkat.