

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *E - COMMERCE*

¹Risa Ratna Gumilang, ²Wulan Ariani Damayanti

¹Universitas Sebelas April, ²Universitas Sebelas April

¹risa.feb@unsap.ac.id, ²wulan.feb@unsap.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality on repurchase intention in e-commerce. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 220 respondents who have actively shopped on e-commerce in the last six months. The data collection instrument is a questionnaire whose validity and reliability results have been tested. The results of simple linear regression analysis show that all dimensions of service quality have a positive and significant influence on repurchase intention and 63% of service quality influences repurchase intention in e-commerce. Improving service quality can not only attract new customers but is also very important to retain customers. existing ones, which can ultimately improve overall business performance.

Keywords: Service Quality, Repurchase Intention, E-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 220 responden yang aktif berbelanja di *e-commerce* dalam enam bulan terakhir. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang telah diuji hasil validitas dan reliabilitasnya. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan sebesar 63% kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce*. Peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya dapat menarik pelanggan baru tetapi juga sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

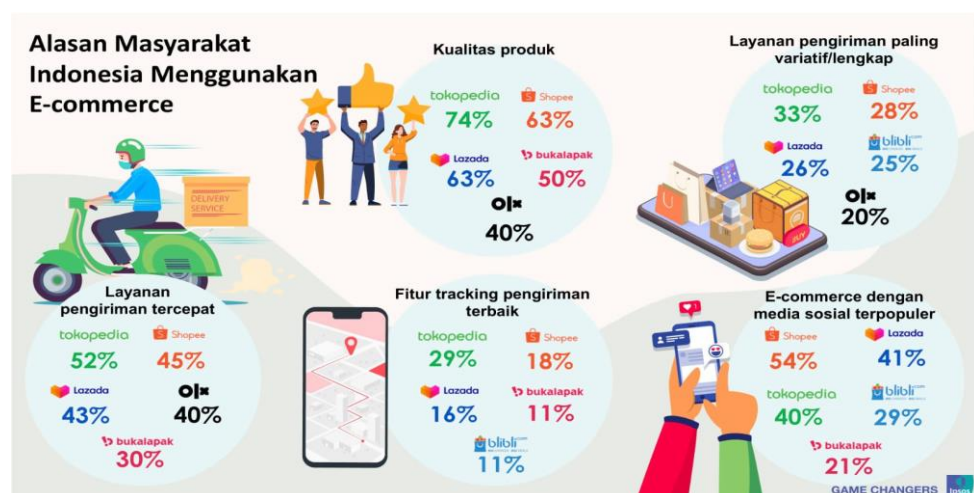
Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Repurchase Intention, E-commerce

PENDAHULUAN

Pada beberapa dekade terakhir, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dan menjadi bagian integral dari perekonomian global. Meningkatnya penetrasi internet dan perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen melakukan pembelian, dari yang awalnya berbelanja di toko fisik menjadi transaksi online melalui *platform e-commerce*. Transformasi ini memberikan banyak keuntungan, baik bagi konsumen maupun pelaku bisnis, termasuk kemudahan akses, efisiensi waktu, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Namun, di tengah pertumbuhan yang pesat ini, persaingan dalam industri *e-commerce* semakin ketat, membuat pelaku bisnis harus berupaya keras untuk mempertahankan pelanggan.

Salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan *repurchase intention* (keputusan pembelian ulang) dalam *e-commerce* adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam konteks *e-commerce* mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan navigasi situs, kecepatan dan keandalan proses transaksi, responsivitas layanan pelanggan, serta kualitas pengemasan dan pengiriman produk. Kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya membantu menarik pelanggan baru tetapi juga sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini penting karena biaya untuk memperoleh pelanggan baru umumnya lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan: *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Selain itu, penelitian oleh Cronin dan Taylor (1992) dengan model SERVPERF juga mendukung temuan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang.



Gambar 1 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan E- Commerce

Berdasarkan gambar 1 mengenai alasan masyarakat Indonesia menggunakan e-commerce diantaranya layanan pengiriman cepat, kualitas produk, fitur tracking pengiriman terbaik, layanan pengiriman paling variatif dan e-commerce dengan media sosial terpopuler, hal ini membuat konsumen melakukan belanja secara *online* di e-commerce baik sekali maupun berulang. Kualitas pelayanan sering menjadi penentu utama dalam pengalaman berbelanja *online*. Misalnya, kecepatan dan keandalan pengiriman produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Responsivitas layanan pelanggan dalam menangani keluhan atau pertanyaan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kemudahan penggunaan situs web atau aplikasi e-commerce berperan penting dalam memberikan pengalaman berbelanja yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh Kim, Xu, dan Gupta (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam e-commerce, yang mencakup dimensi seperti informasi produk, keamanan transaksi, dan layanan pelanggan, secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap ulang *Repurchase intention* pada e-commerce. Dengan memahami kualitas pelayanan mempengaruhi *Repurchase intention* pelaku bisnis e-commerce dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi bisnis yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dalam e-commerce, sehingga dapat bersaing lebih efektif dalam pasar yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999: 56-57) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Model SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988)

SERVQUAL adalah model yang dikembangkan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Berikut ini Dimensi Kualitas Pelayanan:

- Tangibility* (Bukti Fisik) : Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- Reliability* (Keandalan) : Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- Responsiveness* (Ketanggapan) : Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

- d. *Assurance* (Jaminan) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- e. *Empathy* (Empati) : Kepedulian, perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

3. *Repurchase intention*

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Menurut (Kotler 2015) dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya.

Menurut (Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa *Repurchase intention* di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia niat untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya

4. *E-commerce*

Menurut Romindo,dkk (2019:2) menyatakan bahwa : E-commerce diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh pelaku bisnis, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis terhadap pertukaran barang, jasa, informasi melalui sistem elektronik. Seperti, internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. Dari teori electronic commerce atau e-commerce yang telah disebutkan diatas, maka bias ditarik kesimpulan bahwa electronic commerce atau ecommerce dapat diartikan sebagai setiap transaksi produk atau jasa yang menggunakan internet mulai dari proses pemesanan sampai proses distribusi produk atau jasa kepada konsumen.

5. *Jenis-Jenis E-Commerce*

Menurut Harmayani,dkk (2020:8), electronic commerce atau e-commerce dapat digolongkan menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Business to Business* (B2B), bisnis yang ada melakukan transaksinya antar bisnis atau antar perusahaan dan biasanya harga yang ditetapkan dapat dinegosiasikan.

- Transaksi yang terjadi juga dapat dilakukan antar produsen dan distributor atau antar pedagang grosir dengan pedagang eceran. Contohnya: Bizzy.com , Alali.com
2. *Business to Consumer* (B2C), transaksi terjadi antar perusahaan dengan konsumen atau pengguna produk atau jasa secara langsung. Contohnya: Bhineka.com, Tokopedia
 3. *Consumer to Business* (C2B), membuat pembeli dapat menentukan harga yang mereka inginkan, dapat juga disebut sebagai lelang terbalik atau model pengumpulan permintaan. Transaksi terjadi antar konsumen secara individu yang menciptakan sebuah nilai dan menjualnya kepada bisnisbisnis yang ada.
 4. *Consumer to Consumer* (C2C), terjadi antar konsumen dimana sebuah bisnis menyediakan sebuah lingkungan atau menciptakan suatu suasana bagi konsumen untuk memperdagangkan produk atau jasa mereka kepada sesama konsumen.

6. Indikator *E Commerce*

Menurut Kenneth (2020:90) indikator *E commerce* dibedakan menjadi 2 dimensi yaitu :

1. Kemudahan penggunaan *e commerce* dengan indikatornya, yaitu :
 - a. Pencarian informasi yang dilakukan.
 - b. Memudahkan untuk pemesanan pelanggan.
 - c. Memudahkan untuk menerima pembayaran pelanggan.
 - d. Memudahkan pelanggan untuk berinteraksi.
 - e. Memudahkan untuk pembayaran kepenjual-penjual.
 - f. Memudahkan pelanggan untuk permintaan layanan pelanggan.
2. Kompleksitas transaksi dengan indikatornya, yaitu :
 - a. Banyaknya situs yang dikunjungi
 - b. Lama menggunakan media
 - c. Jumlah pembelian yang terselesaikan

METODOLOGI

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan korelasional, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan *repurchase intention* (pembelian ulang) pada *e commerce*. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian aktif secara *online* di *e commerce* dalam 6 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 220 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden pengaruh kepuasan pelayanan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* penelitian ini dari 220 responden yang berpartisipasi, mayoritas berusia antara 15-35 tahun (62%), dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59%, dan pendapatan bulanan rata-rata antara Rp 3.000.000 - Rp 8.000.000 (47%). Frekuensi belanja *online* paling banyak adalah 1-3 kali per bulan (57%). Reliability test dari penelitian ini Nilai Cronbach's Alpha untuk skala kualitas pelayanan dan *repurchase intention* masing-masing adalah 0.87 dan 0.84, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Validity test yaitu nalisis faktor menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki *loading factor* di atas 0.6, mengindikasikan validitas konstruk yang memadai.

Korelasi Pearson menunjukkan nilai $r = 0.65$ ($p < 0.01$), mengindikasikan hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dan *repurchase intention*. Hasil regresi linier menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0.57$, $p < 0.01$). Koefisien determinasi (R^2) adalah 0.63, yang berarti 63% variabilitas dalam *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada *e-commerce*. Pelaku bisnis *e-commerce* disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya dengan fokus pada dimensi-dimensi tersebut guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya dapat menarik pelanggan baru tetapi juga sangat penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Afif, A. F. (2017). Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Service Quality (SERVQUAL). Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia

Afzali, Mehdi, Elsadig Musa Ahmed. 2016. Exploring consumer doubt towards local new products innovation and purchase intention. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development. Vol. 12 Iss 1 pp

Berry, P., & V.A., Z. (1985). Conceptual Model of Service Quality and its implication for future research Jurnal Marketing, Vol 49. 41-50

Kotler dan Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

Nuryani, A. R., Santoso, I., & Deoranto, P. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual (Studi Kasus Di Ria Djenaka Coffee House & Resto, Malang). Malang: Universitas Brawijaya.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A (2013). " E-S-QUALA Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality" Journal of Service Research. 7(3) : 213-233

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. 2015. Consumer Behaviour. Edisi 11 Global Edition, England : Pearson Education Limited

Tauha, L. O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pemanduan PT. Bias Delta Pratama. Batam: Universitas Putera Batam.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, Ph.D dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta : Andi