

INTISARI

Penelitian ini berangkat dari fenomena yang terjadi sekarang di mana perusahaan kurir telah menjadi tulang belakang dari operasi perusahaan e-commerce. Saat ini, pelanggan perusahaan e-commerce dapat secara langsung memilih kurir yang mereka inginkan untuk mengantarkan barang pesanan mereka. Interaksi ini yang peneliti ingin telisik, tentang bagaimana pelanggan menilai kualitas dan nilai dari jasa yang disediakan oleh tiga perusahaan kurir terkemuka di Indonesia, JNE, J&T, dan Tiki dan bagaimana penilaian tersebut berhubungan dengan pemilihan mereka akan jasa perusahaan kurir. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik persepsi pelanggan akan kualitas dan juga nilai dari jasa perusahaan kurir memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap pemilihan penggunaan jasa kurir mereka ketika berbelanja di e-commerce. Persepsi pelanggan akan nilai dari jasa perusahaan kurir memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan persepsi pelanggan akan kualitas dari jasa yang sama dalam pemilihan perusahaan kurir.

Kata kunci: perusahaan kurir, jasa kurir, e-commerce, persepsi kualitas, persepsi nilai, pemilihan perusahaan kurir.

ABSTRACT

This research came to fruition stemming from the researcher's curiosity on the phenomenon of how courier companies have become the backbone of e-commerce companies' operations. Currently, customers of e-commerce websites are able to directly choose with which courier company they want their orders to be delivered. This interaction is the aspect that the researcher wants to analyze further, of how the customer's perception of both the quality and value of the service provided by courier companies affect their decisions of which courier company they want to deliver their orders in e-commerce websites with. Analysis of statistical testings show that both customer's perception of service quality and service value have positive and significant relationships with customer's selection of courier company, with service value having a bigger influence than service quality.

Keywords: courier company, courier service, e-commerce, perception of service quality, perception of service value, courier company selection