

PENGARUH STANDAR LAYANAN SESUAI SOP, DAN HANDLING COMPLAIN TERHADAP REPURCHASE INTENTION APLIKASI ONLINE GRAB (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UMKU)

Fifi Endah Irawati^{a,*}, Milad Nufal Akbar^b, Suryo Pambudi^c

^{ab}Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kudus
Purwosari, Kudus, Indonesia

^cMagister Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung
Terboyo, Genuk, Semarang

Email : fifiendah@umkudus.ac.id

Abstrak

Di era digital seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk memiliki aplikasi yang realtime dalam menunjang bentuk pelayanannya kepada pelanggan. Pelayanan berbasis aplikasi terhadap konsumen memiliki banyak kelebihan, karena memangkas banyak prosedur dan memudahkan layanan pelanggan, namun pada prakteknya banyak permasalahan yang ditemukan dalam pelaksanaannya. Grab merupakan salah satu platform layanan pelanggan yang populer pada saat ini, namun dari penelitian sebelumnya menemukan banyak pelaksanaan SOP dilapangan yang berbeda dengan SOP tertulisnya. Selain itu juga ditemukan banyak standar layanan yang tidak baku ketika konsumen berinteraksi menggunakan aplikasi tersebut dan handling complain yang follow up nya kurang memuaskan. Riset yang dilakukan oleh *State of the Connected Customer* menemukan bahwa 90% pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang (repurchase) setelah mendapatkan pelayanan yang baik dan komplainnya tertangani dengan baik. Dengan menyebar kuesioner kepada 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Kudus dengan analisis regresi linier berganda dan menguji hipotesis menggunakan uji partial (uji t) dan uji simultan menggunakan SPSS22 diketahui bahwa terdapat pengaruh standar layanan sesuai SOP dengan *Handling Complain* terhadap *Repurchase Intention* pada Grab.

Kata Kunci : Standar Layanan, *Handling Complain*, *Repurchase Intention*

Abstract

In this digital era, companies are required to have real-time applications to support their services to customers. Application-based services to consumers have many advantages, because they cut many procedures, but in practice many problems are found in their implementation. Grab is one of the most popular customer service platforms at the moment, but previous research has found that SOP implementations in the field are different from written SOPs. In addition, it was also found that there were many service that were not standard and unsatisfaction handling complaint. Research conducted by State of the Connected Customer found that 90% of customers are more likely to repurchase after receiving good service and properly complaints. By distributing questionnaires to 100 students of Muhammadiyah Kudus University with multiple linear regression analysis and testing hypotheses using partial tests (t test) and simultaneous tests using SPSS 22, conclude that there is an influence of service standards according to SOP with Handling Complaints on Repurchase Intention at Grab

Keyword : Service Standards, *Handling Complain*, *Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Era digital jaman sekarang semua perusahaan di tuntut untuk memiliki aplikasi yang dapat menunjang pelayanannya kepada konsumen. Dengan adanya aplikasi yang realtime suatu perusahaan akan dengan mudah menggapai konsumennya langsung

tanpa terbatas waktu, tempat dan biaya. Pelayanan berbasis aplikasi ini menjadi suatu keharusan yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan dalam pelayanannya. Regional Director App, Annie Jaede Tan menyatakan bahwa pasar dunia yang selalu berevolusi menyebabkan monetisasi aplikasi yang terus melesat (kontan.co.id). disamping game

kontribusi terbesar adalah dari belanja online pada aplikasi e-commerce naik sebesar 30% diatas \$110 milyar. Dalam sebulan saja pengguna di Indonesia menghabiskan rata-rata 90 menit di aplikasi belanja online, hal ini menempatkan Indonesia pada posisi kedua setelah Korea Selatan.

Pelayanan berbasis aplikasi terhadap konsumen memang memiliki banyak kelebihan, karena memangkas banyak prosedur dan memudahkan layanan pelanggan, namun pada prakteknya banyak permasalahan yang ditemukan dalam pelaksanaannya. Layanan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan saat membangun kepercayaan dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Riset yang dilakukan oleh *State of the Connected Customer 4th edition* tahun 2020 menemukan bahwa 90% pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang (repurchase) setelah mendapatkan pelayanan yang baik. Dalam survey yang mereka lakukan permasalahan yang sering ditemui mereka di lapangan adalah banyaknya handling complain yang tidak tertangani dengan baik dan bahkan tidak ada followup, konsumen juga merasa perusahaan kurang care dalam menjawab setiap kebutuhan mereka ketika berkomunikasi melalui aplikasi. Permasalahan lain adalah konsumen bertemu dengan CS atau agen yang tidak ramah dalam berinteraksi dan pelayanan yang tidak standar serta tidak sesuai dengan SOP. Penelitian yang dilakukan oleh Simon Mulcahy (2020) menemukan bahwa pelayanan yang sesuai dengan standar layanan dan SOP berpengaruh terhadap repurchase intention yang akhirnya menciptakan customer loyalty. Doga Istanbuluoglu (2022) juga menemukan bahwa handling complaint yang baik merupakan factor sukses dalam meningkatkan repurchase intention.

Grab merupakan salah satu platform layanan yang berasal dari Malaysia dan bermarkas di Singapura. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan ini sekarang merambah ke layanan pengantaran makanan dan pembayaran yang dapat diakses melalui aplikasi mobile. Grab sebenarnya telah dirintis sejak tahun 2010, namun baru berkembang pesat pada tahun 2015 dengan memanfaatkan aplikasi Android dan iOS

untuk mendukung pemasaran jasanya. Penelitian yang dilakukan oleh Setia Nurhikmah dan Prof. Dr. Lasiyo, M.A,M.M (2018) menemukan banyak pelaksanaan SOP dilapangan yang berbeda dengan SOP tertulisnya. Selain itu juga ditemukan banyak standar layanan yang tidak baku ketika konsumen berinteraksi menggunakan aplikasi. Karena tidak bisa dipungkiri, pelayanan yang dilakukan oleh aplikasi tidak akan pernah bisa mengalahkan hangatnya pelayanan langsung yang dilakukan ketika konsumen berinteraksi langsung dengan manusia atau karyawan.

Aplikasi super telah menjadi bagian tidak terpisahkan dalam kehidupan, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Di era serba kemudahan seperti sekarang, hadirnya Grab merupakan solusi yang tepat dan tentunya sesuai dengan gaya hidup mereka. karena alasan itulah mereka sangat sensitive dalam menentukan pilihan mereka. Kudus merupakan salah satu daerah dimana Grab juga sudah banyak beroperasi dan merupakan salah satu aplikasi yang sangat populer.

Tabel 1.1 Aplikasi Ojol paling populer di Indonesia
Aplikasi Ojol Paling Populer di Indonesia (% , 2020)



Chart: Tim Riset IDX Channel, September 2020 • Created with Datawrapper

Penelitian ini kami lakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam pelayanannya aplikasi Grab sudah menerapkan standar layanan, penerapan SOP dan handling complain dengan benar. Dan apakah penerapan standar layanan, penerapan SOP dan handling complain yang dilakukan akan berpengaruh terhadap repurchase intention atau keinginan untuk menggunakan kembali aplikasi Grab, mengingat banyaknya aplikasi online lain yang juga mampu memberikan pelayanan yang lebih baik.

II. KERANGKA PEMIKIRAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Standar Layanan

Kotler (2018) berpendapat pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan standar layanan merupakan tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggara pelayanan dan sebagai acuan penilaian kualitas dan janji penyelenggara kepada masyarakat dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Mukrom dan Laksana, 2018)

Standar layanan diterapkan dengan tujuan untuk memberikan kepastian, meningkatkan kualitas dan kinerja pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta selaras dengan kemampuan penyelenggara sehingga mendapatkan kepercayaan konsumen. pribadi. Menurut *Zeithaml, Parassuraman* dan *Berry* (2011) standar layanan memiliki empat dimensi :

1. Reliabilitas (reliability)
2. Daya tanggap (responsiveness)
3. Jaminan (assurance)
4. Empati (emphaty)

Tuntutan akan pemberian pelayanan prima kepada konsumen dilakukan dengan adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan rasa kepedulian, melayani dengan tindakan dan jawaban yang baik dengan tujuan untuk memuaskan konsumen. Standar layanan sesuai SOP (Standar Operasional Prosedur) dapat memastikan pekerjaan dapat terlaksana secara efektif, menjamin kinerja secara terstruktur dan memberikan evaluasi atas kinerja yang dilakukan (Tjipto Atmoko, 2011).

B. Handling Komplain

Complain atau keluhan merupakan ekspresi ketidakpuasan yang diperuntukkan kepada perusahaan, organisasi, produk atau layanan terkait dimana respon atau penyelesaiannya diharapkan dapat dilakukan sesegera dan sebaik mungkin. *Complaint handling* adalah teknik penanganan atau penyelesaian keluhan pelanggan dengan cepat, tepat, dan memuaskan. Agar pelanggan merasa puas, sikap dalam melayani pelanggan harus diatur sedemikian rupa. Setiap perusahaan perlu menyediakan kesempatan

dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya dalam menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Ines Lopez dan Mariola Palazon (2021) menemukan bahwa penanganan complain yang buruk berefek terhadap brand image suatu produk, purchase intention dan electronic word of-mouth (eWOM), jadi penting untuk memiliki tim yang solid dalam pelayanan pelanggan yang sesuai dengan SOP. Dengan adanya penanganan complain yang baik, terdapat follow up yang tepat dan komunikasi yang baik konsumen akan merasa diperhatikan dan menimbulkan perasaan engage terhadap suatu brand. Hal ini berpengaruh dan merupakan tahapan penting dalam service recovery satisfaction yang akan membawa konsumen merasa terikat (Tammo H.A. Bijmolt, Eelko K.R.E, 2019).

Menurut Yap, ramayah and Shahidan (2018) indicator dalam complaint handling diukur melalui :

1. Seberapa baik perusahaan merespon keluhan pelanggan
2. Penilaian pelanggan terhadap keburukan akan kualitas layanan atau produk dari perusahaan
3. Seberapa baik perusahaan menangani keluhan pelanggan

C. Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan proses dimana individu secara sadar untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa pada perusahaan (Hellier, Geursen, 2003). Pada dasarnya tujuan semua perusahaan adalah mendapatkan kepercayaan pelanggan dan akhirnya mencapai pada loyalitas pelanggan (Reichheld & Sasser, 2009) repurchase merupakan tahap awal yang harus selalu di jaga konsistensinya dalam menjaga konsumen supaya meningkatkan penjualan produk atau jasa serta bertujuan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain.

Lin C & Lekhawipat (2014) menemukan bahwa ketika konsumen sudah sampai pada tahap repurchase mereka tidak hanya memiliki keinginan untuk membeli kembali saja namun juga memiliki niat untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut

kepada kerabat dan teman. Keller (2012) menyimpulkan terdapat 4 indikator dalam repurchase intention:

1. Niat transaksional yaitu keinginan untuk selalu membeli produk
2. Niat referensial yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk atau jasa
3. Niat preferensi dimana konsumen selalu menjadikan produk atau jasa tersebut menjadi pilihan utamanya
4. Niat eksploratif dimana konsumen mencari informasi dan mendukung produk atau jasa tersebut

D. Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara Standar layanan sesuai SOP terhadap Repurchase Intention

Penelitian yang telah dilakukan oleh George Kofi Amoako, Livingstone Divine Caesar, Robert Kwame Dzogbenuku & Gifty Agyeiwah (2022) menemukan bahwa pelayanan yang sesuai standar layanan dan focus ke pelanggan akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu brand sehingga mendorong konsumen untuk selalu menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau jasa. Muhammad Abid Saleem, Sadaf Zagra & Asif Yaseen (2017) juga menemukan bahwa SOP akan membentuk karakter dari pelayanan suatu perusahaan, pelayanan yang customize dan fleksible juga diperlukan dalam pelaksanaan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga brand tersebut akan terus melekat pada hati pelanggan dan membawa pelanggan tidak hanya selalu membeli produk (repurchase) namun membuat pelanggan maumengenalkan brand tersebut kepada orang lain (WOM). Sehingga dari uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H1 : Standar Layanan berpengaruh terhadap Repurchase Intention

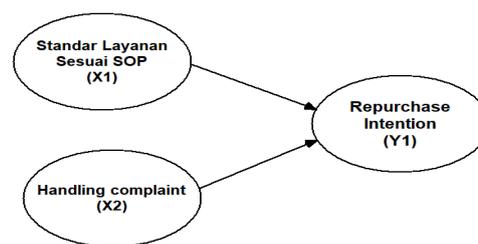
Hubungan Antara Handling Complain terhadap Repurchase Intention

Pengalaman memegang peran penting bagi konsumen ketika mereka berkeinginan untuk

membeli produk atau jasa, sehingga brand perlu memikirkan bagaimana menciptakan good impression pada konsumen. Handling complain yang baik merupakan salah satunya, karena tidak ada yang lebih buruk dari complain konsumen yang tidak tertangani dengan baik, selain brand akan kehilangan konsumen, juga dapat merusak brand image karena kuatnya pengaruh WOM konsumen (Kapoor et al, 2017). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bach and Kim, 2012, dan Cattani et al, 2016 yang menemukan bahwa penanganan handling complian yang baik berpengaruh positif terhadap repurchase intention yang membawa konsumen memiliki pengaruh positif juga terhadap brand. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kuo and Wu, 2012 juga menemukan bahwa penanganan handling complain yang baik berpengaruh terhadap keinginan untuk mengkonsumsi kembali produk dan jasa karena brand dinilai berhasil dalam memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen dan berpengaruh terhadap perasaan, sehingga konsumen tidak segan-segan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga dari uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H2: *handling complaint* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Kerangka Konseptual



Gambar.1 pengaruh Standar Layanan sesuai SOP dan Handling Complaint terhadap Repurchase Intention

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis desain penelitian kuantitatif kausal secara komparatif dimana peneliti mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variable independen dan dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah kudus (UMKU) yang pernah menggunakan layanan Grab. Hal ini

didasarkan dari observasi penulis hamper sebagian besar mahasiswa yang menggunakan layanan Grab baik Grab transportasi dan delivery makanan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dimana cukup untuk mewakili keseluruhan dari populasi (Hair et al.,2006).

Tekhnik pengumpulan data dilakukan dengan cara membagi kuesioner dengan menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat setuju-Sangat tidak Setuju) dan Tekhnik Analisis Data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menguji hipotesis yang digunakan adalah ujipartial (uji t) dan uji secara simultan (uji f) menggunakan SPSS22.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian yang diperoleh dari analisis linier berganda pengaruh X1 dan X2 terhadap Y terlihat pada hasil sebagai berikut :

Uji Validitas

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas

		Correlations		
		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.409**	.483**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.409**	1	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.483**	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Diketahui Tabel 2.1 pada setiap item dari pertanyaan semua variable mempunyai rhitung > rtabel atau nilai Sig. (1-tailed) ≤ 0,05

Tabel 2.4 Hasil Uji Coefficients

Model		Standardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.080	.644		1.677	.097
	X1 1	.100	.092	.102	1.085	.281
	X1 2	.176	.061	.265	2.870	.005
	X1 3	.017	.086	.020	.192	.848
	X1 4	.210	.089	.241	2.367	.020
	X2 1	.175	.099	.171	1.736	.086
	X2 2	-.003	.087	-.003	-.030	.976
	X2 3	.089	.118	.086	3.253	.451

a. Dependent Variable : Y

jadi dapat disimpulkan semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.1 Hasil Uji Validitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	8

Pada Tabel 2.1 menunjukkan hasil analisis nilai alpha cronbach (0,688) > 0,60 maka instrument variable X dan Y dinyatakan reliabel

Uji Regresi

Dari penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

- Ho tidak dapat ditolak jika : t hitung ≤ t table atau sig.> 0,05
- Ha diterima jika : t hitung > t table atau Sig.≤ 0,05

Tabel 2.2 Hasil Uji

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,542	.294	.240	0.487

a. Prediction : (Constant), X2 3,X1 2,X2 2,Xi 1,X2 1,X1 4,X1 3

Tabel 2.3 Hasil Uji

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.091	8	1.299		
1 Residual	21.819	92	.237	5.476	.000 ^b
Total	30,91	100			

a. Dependent Variable : Y

b. Predictors : (Constant), X2_3, X1_2, X2_2, X1_1, X2_1, X1_4, X1_3

Analisis

Persamaan Regresi yang terjadi adalah :

$$Y = 1,080 + 0,164X_1 + 0,086X_2 + e$$

Karena nilai F hitung (5,476) > nilai F table (2,305), atau sig. (0,00) ≤ alpha (0,05) maka

Pengujian Hipotesis

Model		Coefficients ^a				
		Standardized Coefficients		Std. Error	t	Sig.
		B	Beta			
1	(Constant)	2.010		.386	5.209	.000
	X1	.290	.359	.075	3.885	.000
	X2	.274	.301	.084	3.253	.002

a. Dependent Variable : Y

model persamaan regresi yang terbentuk dinyatakan *fit*.

1. Hipotesis 1
 t hitung X1 (3,885) > t table (1.986) atau sig.(0,000) < alpha (0,05) sehingga Uji Ho ditolak, Standar layanan sesuai SOP berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention

2. Hipotesis 2
 t hitung X2 (3,253) > t table (1.986) atau sig.(0,002) < alpha (0,05) sehingga Uji Ho ditolak, variable *handling complaint* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

R square sebesar 0,308%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh standar layanan sesuai SOP dan *handling complain* memberikan sumbangsih terhadap *repurchase intention* sebesar 30,8% dan sisanya disebabkan oleh factor lain.

aplikasi Grab cukup dapat diandalkan. Jaminan (assurance) sebagai indicator standar layanan memiliki nilai terendah (0,017), hal ini dipandang penulis bukan karena mahasiswa/i merasa aplikasi/layanan Grab tidak ada jaminan, namun melihat bahwa masih banyak kendala eksternal diluar aplikasi/layanan yang mereka rasakan.

2. *Handling complaint* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan penelitian ini respon Grab dalam menangani keluhan pelanggan memiliki nilai tertinggi (0,172) dilanjutkan dengan Seberapa baik Grab dalam menangani keluhan pelanggan (0,89). Sedangkan penilaian pelanggan memiliki nilai terendah 0,003 dengan alasan dengan terpenuhinya 2 indikator diatas dirasa sudah cukup sebagai alasan bagi mahasiswa/i untuk menggunakan layanan Grab dimasa yang akan datang.

V. KESIMPULAN

1. Standar layanan sesuai SOP berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan dari hasil penelitian indicator yang paling mempengaruhi dengan nilai tertinggi adalah adanya Empati (emphaty) dengan nilai 0,210 dan Daya tanggap (responsiveness) dengan nilai 0,176. Hal ini membuktikan bahwa untuk mahasiswa/i UMKU mereka memiliki niat untuk menggunakan layanan Grab kembali dimasa yang akan datang karena adanya empati dan daya tanggap yang baik yang mereka rasakan. Sedangkan untuk indicator Reliabilitas (reliability) dengan nilai 0,100 membuktikan bahwa mahasiswa/i UMKU melihat bahwa

VI. IMPLIKASI PENELITIAN

A. Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Shrawan Kumar Trivedi & Mohit Yadav (2019) menemukan bahwa pentingnya pelayanan sesuai standar layanan dan SOP dimana memiliki pengaruh positif pada niat membeli kembali (*repurchase intention*). Hal ini mengingat dalam melaksanakan pelayanan yang berlandaskan dari kebutuhan konsumen sudah tercantum dalam klausul SOP dan hal tersebut sudah ditentukan secara tertulis oleh masing-masing perusahaan. Penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raffaele Filieri & Wenshin Chen (2017) dimana pelayanan yang sesuai SOP berpengaruh terhadap repurchase intention karena dalam interaksinya kepada konsumen perusahaan dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi dalam prosesnya. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa pelayanan yang sesuai dengan standar layanan dan SOP berpengaruh positif terhadap Repurchase intention dimana dua indikatornya memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan indicator yang lain yaitu Grab memberikan pelayanan yang memberi rasa empati dan attitude yang baik, serta reliability atau dapat diandalkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Hapzi Ali (2019) dan Shrawan Kumar Trivedi & Mohit Yadav (2019) menunjukkan bahwa handling complain sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa, hal tersebut juga sangat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Karena apabila complain tidak segera di selesaikan atau tidak memiliki follow up yang baik hal tersebut akan membuat pelanggan kecewa dan bahkan tidak mau menggunakan produk tersebut kembali. Penelitian Preveen Sugathan & Alexander Rossmann (2017) menemukan bahwa karakteristik masing-masing pelanggan itu berbeda-beda, hal yang paling membahayakan adalah ketika konsumen merasa suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasinya namun tidak mau melakukan complain dan langsung membuat keputusan untuk tidak mau sama sekali menggunakan produk tersebut dimasa datang. Tammo H.A. Bijmolt, Elko K.R.E. Huizing & Adriana KrawCzky (2013) juga menemukan bahwa complain behavior tidak dapat dihindari dari penggunaan suatu aplikasi e-commerce namun service quality yang bagus akan sangat mempengaruhi recovery satisfaction pada konsumen untuk tetap menggunakan produk (repurchase intention) dimasa yang akan datang. Dalam penelitian ini, juga menemukan bahwa handling complain yang dilakukan oleh Grab memiliki pengaruh terhadap repurchase intention penggunaan Grab di masa yang akan datang

dimana mahasiswa/i UMKU menilai Grab sudah melakukan handling complain yang baik.

B. Implikasi Kebijakan dan Saran

1. Dari penelitian ini ditemukan Jaminan (assurance) memiliki nilai yang sangat rendah dibandingkan indicator yang lain, sehingga Grab harus lebih meningkatkan assurance nya, khususnya pada pelaku lapangan atau drivernya. karena masih banyak ditemukan pada lapangan dimana para driver Grab tidak standar layanan SOP. Selain itu pemberian penilaian pada aplikasi juga tidak menjamin bahwa pelayanan atau makanan yang di konsumsi sesuai dengan ekspektasi
2. Dalam penelitian ini ditemukan skor yang paling rendah yaitu pada penilaian pelanggan terhadap keburukan akan kualitas layanan atau produk dari perusahaan. Maka masukan kepada aplikasi ini adalah dapat mengupdate aplikasinya agar konsumen dapat memberikan penilaian secara real. Selain itu masukan dari sampel penelitian kami kepada aplikasi ini adalah dapat merekomendasikan mana driver yang tepat untuk dipilih, serta resto mana yang dapat direkomendasikan untuk dipilih berdasarkan rasa, bukan penilaian akumulatif. Disamping itu harapan untuk dapat follow up complain yang real time pada pelayanan aplikasi tanpa waktu tunggu yang lama.

DAFTAR REFERENSI

- Amoako, G.K., Caesar, L.D. Dzogbenuku, R.K and Bonsu, G.A. (2023), "Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 6 No. 1, pp. 110-130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>.
- Tammo H.A. Bijmolt, Elko K.R.E. Huizingh & Adriana Krawczky (2014) "*Effects of complaint behaviour and service recovery satisfaction on consumer*

- intentions to repurchase on the internet*
24 Iss 5 pp. 608 - 62
- A.B. Sinulingga, N.L.W.S. Telagawathi (2021) "Pengaruh Handling Customer Complaints dan kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha di Singaraja" Bisma: Jurnal Manajemen Vol. 7 No. 2, Bulan Oktober Tahun 2021
- Praveen Sugathan, Alexander Rossmann, Kumar Rakesh Ranjan (2017) "Toward a conceptualization of perceived complaint handling quality in social media and traditional service channels" European Journal of Marketing
- Raffaele Filieri, Wenshin Chen, Bidit Lal Dey (2017) "The importance of enhancing, maintaining and saving face in smartphone repurchase intentions of Chinese early adopters: An exploratory study" Information Technology & People, Vol. 30 No. 3, pp. 629-652
- Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadav, "Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y", VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems
- Shrawan Kumar Trivedi, Mohit Yadav (2019) "Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction" International Journal of Managing Projects in Business, Vol. 3 Issue: 3, pp.495-516
- Castaneda, J.A., Montoso, F.J. and Luque, T. (2007), "The dimensionality of customer privacy concern on the internet", Online Information Review, Vol. 31 No. 4, pp. 420-439.
- Chen, Y.H., Hsu, I.C. and Lin, C.C. (2010), "Website attributes that increase consumer purchase intention: a conjoint analysis", Journal of business research, Vol. 63 No. 9, pp. 1007-1011
- Le Pine, J. A., &
- Chiu, C.M., Wang, E.T.G., Fang, Y.H. and Huang, H.Y. (2012), "Understanding customers' repeat purchase intentions in b2c e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", Information Systems Journal, Vol. 24 No. 1, pp. 85-114