

## Bab 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi konsumen terhadap *service quality* pada niat beli ulang jasa pengiriman ninja xpress. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen jasa pengiriman ninja xpress mengenai *service quality* sebagai berikut:
  - a. Variabel *tangibles* ( $X_1$ ) secara keseluruhan dipersepsikan tidak baik oleh konsumen dengan rata-rata bobot sebesar 2,48.
  - b. Variabel *reliability* ( $X_2$ ) secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh konsumen dengan rata-rata bobot sebesar 2,65.
  - c. Variabel *assurance* ( $X_3$ ) secara keseluruhan dipersepsikan baik oleh konsumen dengan rata-rata bobot sebesar 2,62.
  - d. Variabel *responsiveness* ( $X_4$ ) secara keseluruhan dipersepsikan tidak baik oleh konsumen dengan rata-rata bobot sebesar 2,50.
  - e. Variabel *empathy* ( $X_5$ ) secara keseluruhan dipersepsikan tidak baik oleh konsumen dengan rata-rata bobot sebesar 2,48.
2. Persepsi konsumen ninja xpress mengenai niat beli ulang secara keseluruhan dipersepsikan tidak baik oleh konsumen dengan rata-rata bobot sebesar 2,15. Hal ini tercemin dari tanggapan responden yang menunjukkan bahwa konsumen tidak mau menggunakan kembali jasa pengiriman ninja xpress, karena niat beli ulang konsumen jasa pengiriman juga rendah maka mereka tidak merekomendasikan jasa pengiriman ninja xpress kepada orang-orang disekitarnya juga, konsumen juga tidak mau menggunakan jasa pengiriman ninja xpress untuk prioritas kedepannya, dan konsumen tidak ingin mencari lebih jauh mengenai jasa pengiriman ninja xpress tersebut.
3. Pada penelitian ini variabel *service quality* (*tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh sebesar 58,7% terhadap niat beli ulang konsumen jasa pengiriman ninja xpress. Sebesar 41,3% dalam penelitian ini dipengaruhi oleh faktor lain dari variabel-

variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini jika dihitung secara parsial maka variabel *tangibles*, *reliability*, dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Sedangkan *assurance* dan *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Kelima dimensi *service quality* (*tangibles*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, dan *empathy*) memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang konsumen ninja xpress.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap setiap pernyataan yang masih dianggap kurang maka penulis memberikan saran yang kiranya dapat bermanfaat:

1. Melakukan 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) yaitu penerapan Ringkas dapat berupa membuang barang-barang yang tidak diperlukan di dalam *counter* ninja xpress dan barang-barang yang masih digunakan disusun secara teratur dapat digunakan juga dengan cara memberikan rak dan diberikan label untuk informasi kemana barang yang akan dikirim ke tempat tujuan. Dalam penerapan rapi dalam *counter* ninja xpress dapat berupa menata barang-barang yang akan dikirimkan kepada konsumen ataupun diberikan konsumen dengan memberikan tata letak yang sesuai dengan jalur perpindahan barang sehingga kerja karyawan menjadi lebih cepat dan efisien. Dalam penerapan resik dalam ninja xpress dapat berupa memastikan kebersihan *counter* ninja xpress dan setiap peralatan kantor dalam kondisi yang baik akan digunakan atau setelah digunakan sehingga menciptakan suasana yang lebih baik antara karyawan dan juga konsumen yang berkunjung ke ninja xpress. Dalam penerapan rawat dalam *counter* ninja xpress dilaksanakan dengan perilaku ringkas, rapi, dan resik dalam *counter* ninja xpress secara berulang-ulang. Penerapan rajin dalam *counter* ninja xpress dilaksanakan dengan disiplin melaksanakan sikap resik, rapi, rawat, dan rajin dalam setiap barang dalam *counter* ninja xpress.
2. Melakukan *Quality control* yang dapat diberikan berupa evaluasi penjadwalan dalam barang yang akan dikirim dan memantau setiap barang yang akan dikirim dengan memastikan estimasi yang diberikan dengan konsumen. dalam penjadwalan juga dapat digunakan alat yaitu *gant chart* sehingga karyawan

dapat mudah mengetahui barang yang akan dikirim sesuai dengan rancangan yang telah dibuat. Keamanan paket juga dapat dilakukan dengan evaluasi kinerja kurir yang memberikan paket kepada konsumen hal ini bisa dilakukan dengan memberikan *rating* dari penilaian konsumen kepada kurir. Dengan pemberian *rating* ini kurir juga dapat mendapatkan kompensasi atas sikap yang sesuai ketika bertemu dengan konsumen sehingga kinerja kurir dalam ninja xpress dapat dirasakan secara merata oleh konsumen.

3. Melakukan FGD (*focus group decision*) dimana karyawan membahas dan mengumpulkan pertanyaan dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan pertanyaan tersebut menjadi standar yang baru bagaimana karyawan dapat berinteraksi dengan konsumen secara cepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. setelah ninja xpress mengetahui bagaimana kebutuhan konsumen saat ini perusahaan dapat melakukan *skill training* kepada karyawan dengan cara meningkatkan *employee knowledge* dengan tujuan untuk menentukan berhasil tidaknya pelaksanaan tugas yang dibebankan karyawan, dalam hal ini adalah rasa peduli karyawan terhadap konsumen. sehingga karyawan diharapkan dapat lebih mengerti kebutuhan konsumen seperti menginformasikan keterlambatan barang, peduli terhadap masalah yang dirasakan oleh konsumen, dan dapat cepat tanggap dalam memberikan informasi yang harus dilakukan kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R., & Day, G. S. (2011). *Marketing Research* (10th ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Admin, S. (n.d.). *JNE vs Ninja Xpress. Kelebihan dan Kekurangannya*. Retrieved from resellerdropship.com: <https://www.resellerdropship.com/blog/jne-vs-ninja-express-kelebihan-dan-kekurangannya#>
- Amanda, N. J. (2020). *Bagaimana Pandemi Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Retrieved from vutura.io: <https://vutura.io/blog/perubahan-perilaku-konsumen-pandemi/>
- Bello, K. B., Jusoh, A., & Nor, K. M. (2020). *Relationships and Impacts of Perceived CSR, Service Quality, Customer Satisfaction, and Consumer Rights Awareness*. *Social Responsibility Journal*.
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., & Azar, S. (2016). *Customer Perception of CSR Initiatives: Its Antecedents and Consequences*. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 263-279.
- Dinisari, M. C. (2021). *Tren Jasa Kurir Pilihan Konsumen Selama Pandemi*. Retrieved from [entrepreneur.bisnis.com](https://entrepreneur.bisnis.com): <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210207/52/1353406/tren-jasa-kurir-pilihan-konsumen-selama-pandemi>
- Fauziyah, A. (2018). *Kurir Pilihan Pembaca Digination*. Retrieved from [digination.id](https://www.digination.id): <https://www.digination.id/read/011787/nih-kurir-pilihan-pembaca-digination>
- Fitri, A. N. (2020). *Survei: Di masa pandemi, 85,2% masyarakat gunakan jasa kurir untuk pengiriman barang*. (N. Laoli, Editor) Retrieved from [industri.kontan.co.id](https://industri.kontan.co.id): <https://industri.kontan.co.id/news/survei-di-masa-pandemi-852-masyarakat-gunakan-jasa-kurir-untuk-pengiriman-barang>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Graha Nurdian. (2021). *E-Commerce Indonesia Tahun 2020*. Retrieved from grahanurdian.com: <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-tahun-2020/>
- Hut, M. D., & Speh, T. W. (2004). *Business Marketing Management* (8th ed.). USA: Thomson.
- Irfan. (2020). *Pengalaman Buruk Pakai Jasa Ekspedisi Ninjapress*. Retrieved from mediakonsumen.com: <https://mediakonsumen.com/2020/05/26/surat-pembaca/pengalaman-buruk-pakai-jasa-ekspedisi-ninjapress>
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). *The effect of perceived service perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings*. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 351-471.
- Kemp, S. (2020). *Digital Around The World In April 2020*. Retrieved from wearesocial: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). USA: Pearson Education, Inc.
- Markovic, S., & Jankovic, S. R. (2013). *Exploring the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry*. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Ninja Xpress. (n.d.). *About Us*. Retrieved from ninjapress.co: <https://www.ninjapress.co/id-id/about-us>
- Pawoon. (2018). *Cara Mengikuti Trend untuk Meningkatkan Bisnis*. Retrieved from pawoon.com: <https://www.pawoon.com/cara-mengikuti-trend-untuk-meningkatkan-bisnis/>

- Perez, M. S., Abad, J. C., Carrillo, G. M., & Fernandez, R. S. (2007). *Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions: A Study in Public-sector Transport. Managing Service Quality, 17*(2), 134-151.
- Putriani, S. (2019). Pengaruh Kemudahan Berbelanja dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). *The Effect of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Disloyalty Dimensions. International Journal of Quality and Service Sciences, 12*(3), 297-318.
- Suci, S., Arijanto, & Permata, G. (2014). Usulan Perbaikan Menggunakan Metode *Service Quality* (Servqual) di PT.X. *Jurusan Teknik Industri Itenas, 2*(2).
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV. Negksigondo Utama.
- Sungkar, C. (2018). Pengaruh *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Hans Body Club.
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). *Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. Managing Service Quality, 19*(4), 456-473.
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-%20index/?tbfind=JNE>

Wisnamalwati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kuliatas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 154-165.