

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada bab ini penulis akan memaparkan kesimpulan dari pembahasan, hasil olah data, serta hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab 1 hingga bab 4 terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat pakai ulang jasa ekspedisi Paxel. Kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dari jasa ekspedisi Paxel menghasilkan nilai secara keseluruhan pada interpretasi netral dalam aspek *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Tiga (3) dari aspek *reliability*, *assurance*, dan *tangible* memiliki interpretasi netral. Adapun, masih banyak yang perlu dimaksimalkan dikarenakan nilai rata-rata yang dihasilkan lebih mendekati batas nilai rata-rata terendah. Terlepas daripada itu, dua (2) dari aspek kualitas pelayanan yaitu pada aspek *responsiveness* dan *empathy* dinilai buruk oleh responden. Penjabaran pembahasan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* jasa ekspedisi Paxel  
Berdasarkan lima (5) indikator pada dimensi *reliability* menghasilkan interpretasi netral. Responden berpendapat bahwa jasa ekspedisi Paxel hanya sebatas netral dalam penilaian penyediaan layanan pengiriman yang memadai sejak pertama kali dan seterusnya, penyediaan dan pemberian layanan pada waktu yang telah dijanjikan, serta upaya keras pemberian layanan yang sempurna. Namun, responden masih merasa bahwa jasa ekspedisi Paxel buruk dalam memenuhi janji sesuai komitmennya dalam menyelesaikan pengiriman pada kurun waktu tertentu (keterlambatan paket sampai), terlebih lagi, responden merasa bahwa jasa ekspedisi Paxel tidak menunjukkan niat yang tulus dalam membantu memecahkan permasalahan pengiriman yang dihadapi oleh konsumen dikarenakan penyelesaian masalah oleh karyawan Paxel masih banyak yang didapati

terkesan menyepelekan serta menganggap permasalahan pengiriman yang terjadi adalah merupakan kesalahan konsumen sendiri.

- b. Kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* jasa ekspedisi Paxel
- Berdasarkan empat (4) indikator pada dimensi *responsiveness* menghasilkan penilaian buruk. Adapun hasil salah dua (2) dari indikator memiliki interpretasi netral oleh responden terkait jasa ekspedisi Paxel dalam pemberitahuan informasi terkait waktu tepatnya kapan suatu layanan akan dilakukan dan pada pemberian layanan yang tepat (sesuai dengan yang dipilih oleh konsumen) kepada konsumen. Namun, responden masih merasa bahwa jasa ekspedisi Paxel buruk dalam kesediaan karyawan untuk membantu pengguna kapan saja (*customer service* untuk pengaduan tidak responsif), terlebih lagi, responden merasa karyawan tidak siap dalam menjawab pertanyaan pengguna kapan saja (*customer service* untuk pengajuan pertanyaan tidak responsif dan kurir tidak komunikatif).
- c. Kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* jasa ekspedisi Paxel
- Berdasarkan lima (5) indikator pada dimensi *reliability* menghasilkan penilaian netral. Responden berpendapat bahwa jasa ekspedisi Paxel belum maksimal namun tidak terlalu buruk juga terkait membangun rasa percaya konsumen dalam penggunaan layanan pengiriman yang disediakan, membangun rasa terjamin konsumen dalam transaksi yang dilakukan, serta kesopanan karyawan jasa ekspedisi Paxel kepada pengguna. Namun, responden masih merasa bahwa jasa ekspedisi Paxel buruk dalam pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan dari pengguna. Hal ini dijelaskan oleh responden karena apabila mengajukan pertanyaan kepada *customer service* Paxel, disambut oleh AI *customer service*, sehingga pertanyaan spesifik seringkali tidak terjawab dengan jelas. Terlebih lagi, untuk bisa berhubungan langsung dengan *non-AI customer service* membutuhkan proses penghubungan yang lama dan seringkali gagal terhubung.

- d. Kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* jasa ekspedisi Paxel  
Berdasarkan lima (5) indikator pada dimensi *responsiveness* menghasilkan penilaian buruk. Adapun hasil dari salah dua (2) dari indikator memiliki penilaian dengan interpretasi netral oleh responden terkait jasa ekspedisi Paxel dalam mencurahkan perhatian secara individu kepada pengguna oleh karyawan jasa ekspedisi Paxel dan jam kerja jasa ekspedisi Paxel sudah sesuai dengan kebutuhan semua pengguna. Namun, responden masih merasa bahwa jasa ekspedisi Paxel buruk dalam mencurahkan perhatian secara individu kepada setiap pengguna, memusatkan perhatian kepada apa yang terbaik untuk pengguna, serta pemahaman kebutuhan spesifik dari pengguna.
  - e. Kualitas pelayanan pada dimensi *tangible* jasa ekspedisi Paxel  
Berdasarkan tiga belas (13) indikator pada dimensi *tangible* menghasilkan penilaian dengan interpretasi netral. Responden berpendapat bahwa jasa ekspedisi Paxel belum maksimal namun tidak terlalu buruk juga terkait visualisasi modern, menarik, dan bersih/rapih dari peralatan layanan yakni *Smart Locker Paxel Box*, atribut dus packaging, *Hero Paxel*, serta terkait visualisasi menarik dari materi yang terkoneksi dengan layanan Paxel (materi promosi dan atribut kertas resi).
2. Niat pakai ulang dari jasa ekspedisi Paxel menghasilkan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 2,51, hal ini memiliki pemahaman bahwa sebagian besar dari responden memiliki niat pakai ulang yang rendah terkait penggunaan jasa ekspedisi Paxel. Berlandaskan hasil kuesioner, hal ini terjadi atas dasar kualitas pelayanan jasa ekspedisi Paxel yang biasa saja dan bahkan lebih mendekati ke penilaian buruk pada aspek keseluruhan aspek yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Akibatnya, responden enggan untuk kembali melakukan penggunaan jasa ekspedisi Paxel.

3. Pengaruh kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap niat pakai ulang jasa ekspedisi Paxel.

Berlandaskan ke-lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*, terdapat tiga (3) dari antaranya yaitu dimensi *reliability, empathy, dan tangible*, yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pakai ulang. Ketiga dimensi tersebut memiliki kontribusi variabel sebesar 81,4%, sementara persentase sisanya yakni sebesar 18,6% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak dapat diperoleh dalam penelitian ini. Adapun variabel *responsiveness* dan *assurance* memberikan hasil pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pakai ulang.

## 5.2 Saran

Pada sub-bab ini penulis akan memaparkan saran untuk jasa ekspedisi Paxel berdasarkan pembahasan, hasil olah data, serta hasil penelitian yang telah dipaparkan terkait dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan jasa ekspedisi Paxel.

1. Aspek *reliability*

Jasa ekspedisi Paxel perlu melakukan rekrutmen karyawan dengan kualifikasi sesuai sejak awal untuk bagian *customer service*. Dimana calon karyawan yang melamar sudah terbiasa dalam penanganan pelanggan atau telah memiliki kemampuan dalam melakukan penanganan serta memberikan bantuan untuk permasalahan yang dialami oleh suatu pelanggan. Setelah itu, apabila masih dirasa perlu adanya pengembangan kemampuan dalam menangani pelanggan, dapat diadakan pelatihan untuk mengasah dan mengembangkan kemampuan karyawan. Menurut responden sebagai pelanggan jasa ekspedisi Paxel, seringkali bantuan yang diberikan oleh karyawan jasa ekspedisi Paxel terkhusus *customer service* tidak dilakukan secara tulus dan memberikan jawaban bahwa permasalahan terjadi atas dasar kesalahan konsumen. Hal ini seringkali membuat pelanggan merasa tidak puas dan marah karena jawaban yang diberikan tidak membantu. Jasa ekspedisi Paxel perlu juga memberikan

sanksi tegas kepada para karyawan yang memberikan bantuan tanpa beretika secara tulus atau bahkan melempar kesalahan kembali kepada konsumen.

2. *Aspek empathy*

Jasa ekspedisi Paxel perlu meninjau kembali terkait sistem pengembalian dana (berkaitan dengan beberapa opsi metode pembayaran) kepada konsumen apabila terjadi pembatalan pengiriman barang oleh konsumen maupun kurir. Banyak kekecewaan yang disampaikan oleh responden terkait pengembalian dana pada beberapa metode pembayaran tidak dapat dicairkan kembali menjadi dana pribadi pelanggan. Dana hanya dikembalikan kepada Paxel *credit* dan hanya dapat dipakai untuk transaksi pada beberapa jasa yang disediakan di aplikasi jasa ekspedisi Paxel. Hal ini dirasa konsumen tidak memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen terkait kebutuhan dana konsumen yang seharusnya bisa diterima kembali dan dialokasikan untuk kebutuhan pribadi konsumen lainnya. Perlu diupayakan untuk kerjasama yang lebih baik lagi dengan *partner payment method* yang disediakan, agar dana pengembalian dapat dikembalikan kepada *e-wallet* yang bersangkutan, tidak hanya pada Paxel *credit*.

3. Jasa ekspedisi Paxel perlu menyempurnakan kembali materi konten promosi atau atribut visual yang disediakan mengingat bahwa penilaian responden pada aspek *tangible* hanyalah biasa saja atau cukup. Materi promosi dirasa hanya cukup atau biasa saja oleh konsumen. Materi promosi tidak terlihat spesial di mata konsumen apabila masih kerap terjadi permasalahan pengiriman paket, karena untuk pengiriman paket, konsumen masih lebih mementingkan keamanan dan keakuratan paket untuk sampai pada tujuan ketimbang promosi yang didapatkan apabila melakukan pengiriman. Terlebih lagi, jasa ekspedisi Paxel perlu juga mempertimbangkan untuk lebih membuat materi pengetahuan dalam mempersiapkan dengan baik barang konsumen yang akan dikirim pada jasa pengiriman yang disediakan. Seperti misalkan cara *packing* mandiri yang baik oleh konsumen seperti apa, lalu penempelan alamat yang jelas yang baik agar meminimalisir kesalahan pengiriman alamat, dan penciptaan materi

konten menarik lainnya yang sekiranya berhubungan dengan pemaksimalan pengiriman jasa ekspedisi. Keseluruhan hal ini perlu dilakukan oleh jasa ekspedisi Paxel untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memakai jasa ekspedisi Paxel dikemudian hari.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kuumar, V., Leone, R. P., & Day, G. S. (2013). *Marketing research* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14–34.  
<https://doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>
- Bao, Z., & Zhu, Y. (2021). Why customers have the intention to reuse food delivery apps: evidence from China. *British Food Journal*, 124(1), 179–196. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/bfj-03-2021-0205>
- Canming, C., & Chen, J. (2011). An empirical analysis of the relationship among the service quality, customer satisfaction and loyalty of high speed railway based on structural equation model. In *Canadian Social Science*. Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture.  
<http://cscanada.net/index.php/css/article/view/j.css.1923669720110704.Z25/1849>
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Lo, W.-C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. Emerald Publishing Limited.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- Chen, Y., Yu, J., Yang, S., & Wei, J. (2017). Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing. *Internet Research*, 28(2), 500–519. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/intr-11->

2016-0334

- Choi, Y., & Sun, L. (2016). Reuse intention of third-party online payments: a focus on the sustainable factors of alipay. *Sustainability*, 8(2), 147. <https://doi.org/10.3390/su8020147>
- Chou, J.-S., & Kim, C. (2009). A structural equation analysis of the QSL relationship with passenger riding experience on high speed rail: an empirical study of Taiwan and Korea. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6945–6955. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.08.056>
- Databoks, & Pahlevi, R. (2022, June 8). *8 startup logistik terpopuler di RI, gosend peringkat berapa?* (A. Ahdiat, Ed.). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/08/8-startup-logistik-terpopuler-di-ri-gosend-peringkat-berapa>
- Efendic, E., & Lajiq, S. (2012). *Service quality - a research on how recruitment companies secure service quality* [Thesis]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530565/FULLTEXT01>
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2022). Predictors of continuance intention of online food delivery services: Gender as moderator. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1437–1457. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-11-2021-0537>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzík, P. (2019). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/ijppm-01-2019-0018>



- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (P. P. Harto, Ed.; 8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (Original work published 2001)
- Goutam, D., Ganguli, S., & Gopalakrishna, B. V. (2021). Technology readiness and e-service quality: impact on purchase intention and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(2), 242–255. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2021-0196>
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86–104. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/jkt-10-2017-0093>
- Investor Daily. (2021, November 25). *Permintaan jasa pengiriman cepat melesat selama pandemi* (H. Kurniawan, Ed.). Investor.id. <https://investor.id/business/272245/permintaan-jasa-pengiriman-cepat-melesat-selama-pandemi>
- Kalia, P. (2017). Service quality scales in online retail: methodological issues. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 630–663. <https://doi.org/10.1108/ijopm-03-2015-0133>
- Kaur, P., Dhir, A., Ray, A., Bala, P. K., & Khalil, A. (2020). Innovation resistance theory perspective on the use of food delivery applications. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1746–1768. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/jeim-03-2020-0091>
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2021, March 5). *Indonesia menjadi inisiator tahun internasional ekonomi kreatif dunia*. Kemenparekraf.

<https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia>

Kilibarda, M., Nikolicic, S., & Andrejic, M. (2015). Measurement of logistics service quality in freight forwarding companies. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), 770–794. <https://doi.org/10.1108/ijlm-04-2014-0063>

KOMINFO, & Hidranto, F. (2021, February 23). *Bisnis e-commerce semakin gurih* (R. Nuraini & E. I. Sari, Eds.). Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/32999/bisnis-e-commerce-semakin-gurih/0/artikel>

Kompas, & Pandia, A. S. (2021, January 17). *Bisnis pengiriman barang di Indonesia melesat saat pandemi*. Kompas.id. [https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/01/17/bisnis-pengiriman-barang-di-indonesia-melesat-saat-pandemi?status=sukses\\_login&status\\_login=login](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2021/01/17/bisnis-pengiriman-barang-di-indonesia-melesat-saat-pandemi?status=sukses_login&status_login=login)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2019). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760–776. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/mip-03-2019-0145>

Ma, K. X., Mather, D. W., Ott, D. L., Fang, E., Bremer, P., & Miroso, M. (2021). Fresh food online shopping repurchase intention: the role of post-purchase customer experience and corporate image. *International Journal of Retail*

- & *Distribution Management*, 50(2), 206–228. Emerald Publishing Limited.  
<https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2021-0184>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2021). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2021-0221>
- Michalski, M., & Montes-Botella, J. L. (2021). Logistics service quality in an emergent market in Latin America. *The International Journal of Logistics Management*, 33(1), 79–101. Emerald Insight. <https://doi.org/10.1108/ijlm-11-2020-0433>
- Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., & Zhang, B. (2019). International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform. *Internet Research*, 30(2), 403–437. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2018-0259>
- Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404. <https://doi.org/10.2307/3149388>
- Olusegun, A. M., Dikko, H. G., & Gulumbe, S. U. (2015). Identifying the limitation of stepwise selection for variable selection in regression analysis. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 4(5), 414–419. Science Publishing Group. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20150405.22>
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2013). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction

- and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204. Emeralds Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2012-0034>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Paxel. (n.d.). Paxel.co. <https://paxel.co/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a Skill-building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shah, A. M., Yan, X., & Qayyum, A. (2021). Adoption of mobile food ordering apps for O2O food delivery services during the COVID-19 outbreak. *British Food Journal*, 124(11), 3368–3395. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/bfj-09-2020-0781>
- Shen, W., Xiao, W., & Wang, X. (2015). Passenger satisfaction evaluation model for urban rail transit: a structural equation modeling based on partial least squares. *Transport Policy*, 46, 20–31. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2015.10.006>
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X.-J. (2017). The impact of perceived online service quality on swift guanxi. *Internet Research*, 28(2), 432–455. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2016-0389>
- Subhashini, S., & Preetha, S. (2018). An empirical analysis of service quality

- factors pertaining to ocean freight forwarding services. *Maritime Business Review*, 3(3), 276–289. <https://doi.org/10.1108/mabr-01-2018-0004>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Parsad, C. (2020). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1987–2007. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/bij-06-2020-0332>
- The Iconomics, & Dabu, P. (2020, January 31). *Mengintip kiprah Paxel, pelopor same day delivery antar kota di Indonesia* (K. Ginting, Ed.). The Iconomics. <https://www.theiconomics.com/accelerated-growth/mengintip-kiprah-paxel-pelopor-same-day-daelivery-antar-kota-di-indonesia/>
- The World Bank. (2019). *Aggregated LPI | logistics performance index*. Worldbank.org. <https://lpi.worldbank.org/international/aggregated-ranking>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2019). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401–415. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0072>
- Tseng, T. H., Lee, C. T., Huang, H.-T., & Yang, W. H. (2021). Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 76–99. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2020-0309>
- Wang, Z., GUAN, Z. (Gordon), Hou, F., Li, B., & Zhou, W. (2019). What determines customers' continuance intention of fintech? Evidence from YuEbao. *Industrial Management & Data Systems*, 119(8), 1625–1637. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/imds-01-2019-0011>

- Wen, C., Prybutok, V. R., Blankson, C., & Fang, J. (2014). The role of e-quality within the consumer decision making process. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(12), 1506–1536. Emerald Insight. <https://doi.org/10.1108/ijopm-07-2013-0352>
- Yen, Y.-S. (2014). The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(3), 472–493. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2013-0080>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2021). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-11-2020-0374>
- Zhuang, X., Lin, L., Zhang, R., Li, J. (Justin), & He, B. (2021). E-service quality perceptions of millennials and non-millennials on O2O delivery applications. *British Food Journal*, 123(12), 4116–4134. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2021-0049>