

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif mengenai pengaruh *service encounter* terhadap *switching behavior* (survei pada pengguna transportasi jasa online di Indonesia) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *service encounter* yang diterapkan oleh perusahaan transportasi jasa online di Indonesia terbilang efektif karena garis kontinum yang menggambarkan efektivitas dari *service encounter* cukup baik dan dimensi dari *service encounter* yang paling tinggi yaitu *waiting time*. Dimensi tersebut mendapat perolehan tertinggi dikarenakan konsumen lebih memilih perusahaan yang lebih menghargai waktu konsumen dan perusahaan mampu memberikan kompensasi kepada konsumen saat mereka terlambat menjemput konsumen. Dimensi yang terendah yaitu *confidence* yang menunjukkan kepercayaan solusi atau informasi dari penyedia layanan tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen. Dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen tergantung dengan persepsi masing-masing konsumen.
2. Gambaran *switching behavior* termasuk pada kategori yang cukup tinggi. Karena perolehan garis kontinum pada *switching behavior* termasuk kedalam kategori cukup tinggi dan dimensi dari *switching behavior* yang paling tinggi yaitu *need* dimensi tersebut mendapat perolehan tertinggi dikarenakan banyaknya konsumen yang merasa tidak diprioritaskan oleh penyedia layanan, banyaknya *driver* yang menghapuskan order yang telah diterima oleh penyedia layanan sehingga konsumen merasa tidak dihargai. Dimensi yang terendah yaitu *intend* dimensi ini mendapat perolehan terendah karena pada dasarnya kesadaran konsumen tentang baiknya pelayanan transportasi jasa online yang lain masih belum tinggi dan dapat dikorelasikan dengan niat untuk beralih ke perusahaan transportasi jasa online lain.
3. *Service encounter* memiliki pengaruh positif terhadap *switching behavior* dengan pengaruh yang cukup tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *service encounter*, maka menurunkan tingkat *switching behavior* pengguna transportasi jasa online di Indonesia

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *service encounter* terhadap *switching behavior*, yaitu:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *service encounter* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Maka penulis merekomendasikan agar perusahaan transportasi jasa online dapat meningkatkan mutu atau kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dengan cara memberikan dan memperjelas *standart operational procedure* kepada *driver*, dan melatih atau menseleksi *driver* saat hendak bekerja di perusahaan transportasi jasa online, karena masih banyak konsumen yang merasa tidak seceara keseluruhan *switching behavior* ini terjadi karena perusahaan, namun hal ini lebih sering terjadi saat berlangsungnya *service encounter* (pertemuan langsung antara penyedia layanan dengan konsumen) antara konsumen dengan penyedia layanan. Dengan adanya pelatihan yang merata dan aturan yang terstruktur akan lebih memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga dapat menimbulkan persepsi baik kepada konsumen dan meminimalisir *switching behavior* (berubahnya perilaku konsumen).
2. Persepsi konsumen tentang *service encounter* yang dilakukan oleh perusahaan sudah mulai terasa dampaknya, namun penjelasan secara menyeluruh kepada *driver* atau penyedia layanan akan meningkatkan kembali kinerja *service encounter* yang berlangsung di lapangan. Jangka waktu tunggu pengiriman jasa antara konsumen dengan penyedia layanan perlu untuk diminimalisir, dengan cara menerapkan kebijakan dari perusahaan kepada *driver* dan pemberian kompensasi konsumen. sehingga *driver* akan lebih memperbaiki kinerjanya dan konsumen akan merasa lebih dihargai.
3. Gambaran mengenai *switching behavior* yang dilakukan oleh konsumen dapat menjadi pelajaran yang berharga bagi perusahaan transportasi jasa online di Indonesia, kinerja *switching behavior* dapat ditanggulangi dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Baiknya persepsi konsumen pada dimensi *need* merupakan peluang bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, sehingga persepsi konsumen akan transportasi jasa online lebih dipercaya.

Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *switching behavior*. Untuk penelitian selanjutnya

disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai *service encounter* maupun melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.