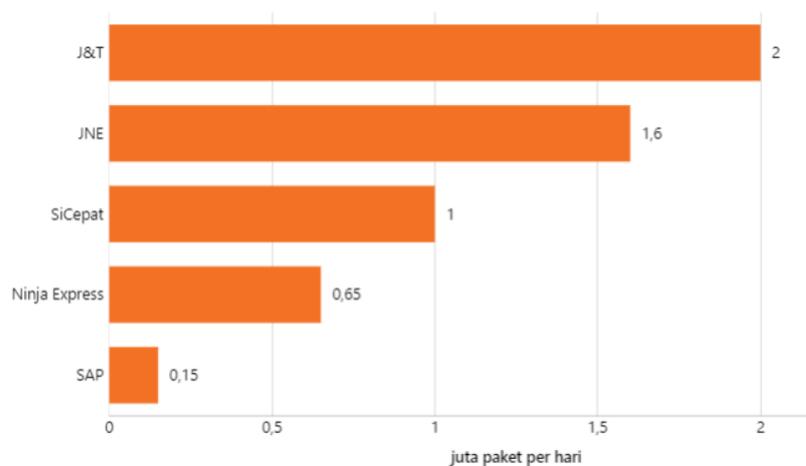


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan mobilitas yang tinggi, orang-orang mengandalkan jasa pengiriman untuk mengantar makanan, obat-obatan, barang belanjaan, dan bahkan hadiah ulang tahun ke rumah mereka. Jasa pengiriman memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam menjalani rutinitas sehari-hari. Semakin bertambahnya jumlah masyarakat yang memanfaatkan jasa pengiriman, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial untuk meraih keunggulan dalam persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menambah kepercayaan para konsumen untuk terus menggunakan jasa tersebut (Wirtz & Lovelock, 2022). Karena kualitas layanan berhubungan langsung dengan daya saing dan profitabilitas perusahaan, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan. (Parasuraman et al., 1988). Ada berbagai jenis jasa pengiriman barang, mulai dari pengiriman standar hingga pengiriman ekspres. Jasa pengiriman reguler biasanya lebih murah, tetapi pengiriman membutuhkan waktu lebih lama. Jasa pengiriman ekspres lebih mahal, tetapi waktu pengiriman lebih singkat. Ada banyak jasa pengiriman barang di Indonesia yang menawarkan berbagai layanan. Jasa pengiriman barang yang populer di Indonesia antara lain JNE, J&T Express, SiCepat, TIKI, dan POS Indonesia.



Gambar 1.1 Data Jasa Expedisi Dengan Volume Pengiriman Terbesar di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan data perusahaan ekspedisi dengan volume pengiriman terbesar di Indonesia dimana data tersebut diambil pada tahun 2020, J&T menduduki posisi pertama dengan 2 juta paket tiap harinya disusul oleh JNE menduduki posisi kedua dengan 1,6 juta paket tiap harinya lalu SiCepat dengan 1 juta paket per harinya dan di posisi terakhir ada Ninja Express dengan 650 ribu paket per harinya. Hal tersebut menandakan bahwa jasa ekspedisi masih menjadi pilihan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan tentunya terjadi persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dimana perusahaan jasa ekspedisi dengan kualitas pelayanan terbaiklah yang akan menjadi pilihan oleh konsumen.

Behavioral intention adalah ketika konsumen yang memiliki loyalitas atau kesetiaan terhadap suatu perusahaan bersedia untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain hanya karena telah mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan tersebut. (Kardes et al., 2011). *Behaviora intention* juga bisa diartikan sebagai keseluruhan perilaku yang menunjukkan apakah konsumen akan membeli kembali produk atau layanan yang sama di masa depan (Rao & Rosenberg, 1986). Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen memakai kembali layanan yang disediakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut sangat penting bagi kemajuan dari perusahaan terutama bidang jasa pengiriman barang, dengan tersedianya informasi yang mudah diterima oleh konsumen melalui review-review konsumen lainnya di internet yang telah merasakan manfaat sebuah produk atau jasa tertentu dan mengakibatkan timbulnya rasa percaya konsumen (Aynie, Hurriyati, & Dirgantari, 2020). Pelanggan yang puas dengan kualitas layanan biasanya akan memiliki kecenderungan untuk berperilaku positif, seperti berbicara baik tentang perusahaan, merekomendasikannya kepada orang lain, tetap setia, berbelanja lebih banyak, dan bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dengan kualitas layanan akan cenderung memiliki niat perilaku negatif, seperti mengatakan hal-hal negatif kepada orang lain tentang bisnis kita, beralih ke perusahaan lain, dan mengeluh. Jadi intinya niat perilaku positif dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, sedangkan niat perilaku negatif dapat menurunkan penjualan dan reputasi perusahaan.

Pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, *behavioral intention* ini sering sekali menjadi topik penelitian di berbagai industri. Penelitian yang dilakukan pada industri restoran oleh Tuncer et al (2020) menyatakan bahwa faktor faktor seperti *service quality*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terbukti mempengaruhi *behavioral intention* pada restoran tersebut dimana hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi loyal dan untuk kedepannya akan menciptakan perilaku konsumen yang positif. Penelitian mengenai *behavioral intention* juga sudah dilakukan pada industri ritel, menurut TRAN & LE Trang (2020) mereka menyatakan bahwa *behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh *service quality*, dan *perceived value* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Begitu pula dalam bidang industri ekspedisi dimana niat perilaku atau *behavioral intention* dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan dan niat perilaku. Semakin baik kualitas pelayanan suatu jasa ekspedisi maka konsumen akan terus menggunakan jasa tersebut bahkan akan merekomendasikannya ke calon konsumen lainnya.

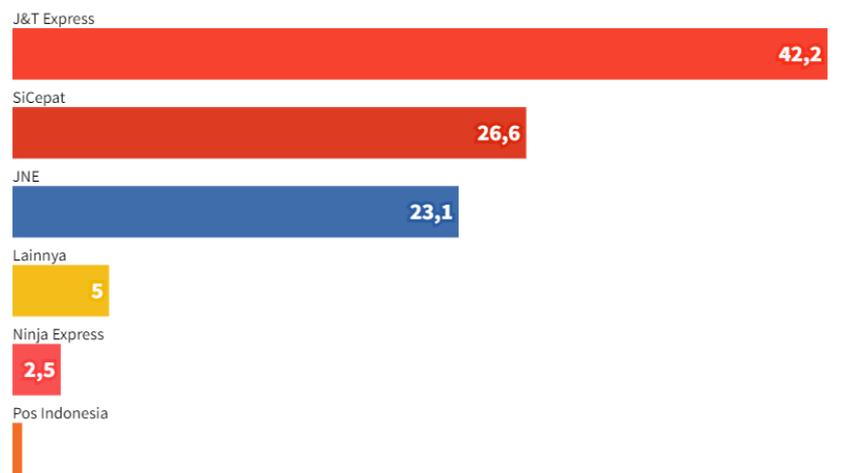
PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) adalah sebuah perusahaan logistik dan pengiriman barang di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1990. JNE diakui sebagai salah satu perusahaan ekspedisi terbesar di Indonesia, dengan jangkauan distribusi yang meliputi lebih dari 83 kota di seluruh Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa JNE masih menjadi pilihan bagi konsumen khususnya dalam jasa ekspedisi.

Tabel 1.1 TOP Brand Index

Sumber : www.topbrand-award.com (2023)

Merek	2023	Kategori
J&T	33.3 %	TOP
JNE	29.1 %	TOP
TIKI	10.6 %	TOP
Pos Indonesia	7.3 %	
DHL	7.2 %	

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat brand jasa ekspedisi dengan pemakaian terbanyak ialah J&T di posisi pertama disusul dengan JNE dan TIKI untuk posisi 2 dan 3. *Top Brand Index* dinilai berdasarkan tiga parameter utama. Pertama, *top of mind awareness*, yaitu merek yang langsung terlintas di benak konsumen saat mereka memikirkan kategori jasa pengiriman. Kedua, *last used*, yang mengacu pada merek jasa pengiriman yang terakhir kali dipilih dalam satu siklus pembelian ulang. Terakhir, *future intention*, yang didasarkan pada merek jasa pengiriman yang ingin digunakan konsumen di masa depan.

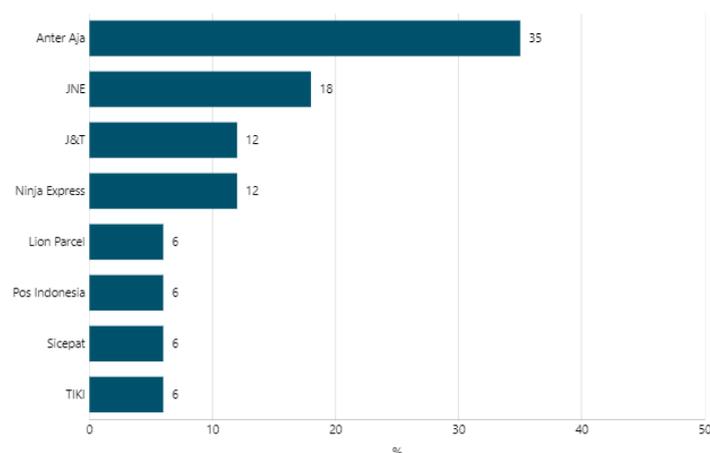


Gambar 1.2 Data Tingkat Pemakaian Jasa Pengiriman Barang Online

Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan gambar 1.2 data yang diambil dari DataIndonesia.id menunjukkan tingkat pemakaian jasa pengiriman barang khususnya saat berbelanja online, terlihat J&T menjadi perusahaan jasa pengiriman barang paling banyak di gunakan di Indonesia sedangkan JNE berada di posisi 3 dengan persentase 23,1%. Hal tersebut menandakan bahwa JNE masih menjadi pilihan untuk perusahaan jasa ekspedisi dalam pengiriman barang online. Semakin banyak pengguna pada suatu perusahaan jasa pengiriman barang menandakan bahwa semakin percaya juga konsumen terhadap perusahaan tersebut yang mengakibatkan niat perilaku dimasa depan akan kah konsumen tersebut akan datang lagi dan menggunakan jasa pengiriman barang nya serta merekomendasikan kepada orang lain (Ariffin & Mansour, 2018).

Banyak perusahaan jasa pengiriman berusaha memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui layanan berkualitas dan harga yang kompetitif. Memastikan kepuasan konsumen menjadi sangat penting, terutama karena konsumen semakin kritis dalam memilih perusahaan jasa pengiriman. PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) adalah perusahaan yang bergerak di bidang pengantaran dan pengiriman barang. JNE selalu mengutamakan kualitas layanan dalam memenuhi kebutuhan pengiriman barang, sebagai upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan di masa depan. JNE telah membuktikan bahwa kualitas layanannya mampu bersaing dengan perusahaan lain di industri jasa pengiriman. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal membuat JNE masih menjadi pilihan konsumen untuk perusahaan jasa pengiriman barang terlepas dari adanya kasus-kasus mengenai layanan JNE yang buruk.



Gambar 1.3 Data Jasa Ekspedisi Dengan Aduan Konsumen Terbanyak
Sumber : databoks.katadata.co.id

Memperhatikan aduan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan jasa ekspedisi untuk bisa dijadikan ajang untuk perbaikan demi meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi yang positif. Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa data tersebut merupakan data perusahaan jasa ekspedisi dengan aduan konsumen terbanyak, data tersebut diambil tahun 2021. JNE menempati posisi kedua dengan aduan konsumen sebanyak 18% dan di posisi pertama ada perusahaan Anter Aja dengan aduan konsumen sebanyak 31%. Hal tersebut menunjukkan suatu permasalahan dimana

menurut tabel 1.1 menunjukkan bahwa JNE berada di posisi ke 2 *TOP Brand Index* sedangkan menurut gambar 1.3, JNE berada di posisi ke dua terbanyak dalam aduan konsumen.

Pelanggan dapat membuat review atas pengalamannya menggunakan jasa dari perusahaan agar bisa jadi pertimbangan bagi para pelanggan lain. Semakin bagus review maka akan semakin banyak pelanggan yang datang dan menggunakan jasa tersebut, begitu pula sebaliknya semakin jelek review dari pelanggan maka semakin sedikit juga bahkan tidak akan ada lagi pelanggan yang mau menggunakan jasa tersebut. Berlaku juga pada jasa pengiriman barang dimana review menjadi salah satu aspek penting untuk memilih perusahaan jasa pengiriman yang terbaik. Berikut data review dan keluhan pelanggan perusahaan jasa pengiriman barang JNE:



Gambar 1.4 Data Review, Keluhan dan Pengalaman Pelanggan

Sumber : indonesiareview.co.id

Dari sekitar 310 review yang ada di web tersebut, menghasilkan rata-rata yang kurang baik seperti di gambar dimana angka tersebut masih dibawah rata rata yang seharusnya. Ada 4 indikator yang di sediakan untuk menyampaikan review di web tersebut yaitu pemesanan, layanan, harga dan pengiriman. Review yang di ajukan di web itu berdasarkan 4 indikator tadi dimana dari seluruh review yang ada, angkanya masih rendah yaitu untuk pemesanan 2,6 , untuk layanan 2,4 , untuk harga 2,8 , dan untuk pengiriman 2,2 , skala yang digunakan yaitu 1 sampai 10. Lalu setelah di kalkulasi dari keseluruhan konsumen yang review, dicapai angka 2,6 atau 39% konsumen akan membeli lagi atau menggunakan lagi jasa JNE, sedangkan sisanya yaitu 61% memilih untuk tidak membeli atau menggunakan lagi jasa JNE. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata layanan dari JNE ini masih kurang baik karena Sebagian besar konsumen kapok atau tidak akan lagi menggunakan jasa JNE

dengan berbagai review atau ulasan yang di berikan, betapa pentingnya kualitas pelayanan dalam berbagai perusahaan khususnya perusahaan jasa karena konsumen mencari kenyamanan dalam menggunakan jasa, apabila kualitas pelayanan nya buruk otomatis konsumen akan kecewa dan akhirnya tidak akan menggunakan lagi jasa tersebut bahkan tidak akan merekomendasikannya ke orang lain.

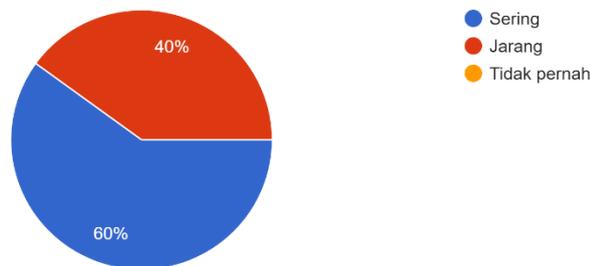
Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis jasa pengiriman harus mampu memberikan pelayanan unggul yang dapat menjadi kelebihan dibandingkan dengan jasa lainnya, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Data tersebut di ambil dari indonesiareview.co.id, masih banyak pelanggan yang memberi bintang satu pada 4 aspek penilaian yang ada di web tersebut yaitu pemesanan, layanan, harga, dan pengiriman. Hal ini menandakan bahwa JNE tidak bisa memenuhi kepuasan pelanggan tersebut, sehingga pelanggan memutuskan untuk tidak menggunakan jasa pengiriman JNE lagi. Ada juga pelanggan yang memberi lebih dari 1 bintang tepatnya di bagian pemesanan dan harga namun, dilihat dari komentarnya itu mengarah ke sisi negatif tapi pelanggan tersebut masih memutuskan untuk memakai jasa pengiriman JNE lagi. Penting untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan terutama di 4 aspek tadi sehingga pelanggan tersebut akan memakai jasa JNE lagi dan bahkan merekomendasikannya ke calon pelanggan lain. Studi empiris menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, hal ini berdampak langsung pada niat mereka untuk kembali menggunakan layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap loyal. Bagi JNE di Bandung, fokus pada peningkatan kualitas layanan di area kunci ini dapat menghasilkan retensi pelanggan yang lebih kuat dan niat perilaku yang lebih positif.

Untuk menjadi perusahaan jasa yang dipercaya oleh banyak pelanggan, review dari pelanggan tersebut sangat berpengaruh, karena apabila review itu bagus maka makin banyak pelanggan yang akan memakai jasa dari JNE ini begitu juga sebaliknya apabila review dari pelanggan itu buruk maka tidak dapat mengundang pelanggan baru bahkan pelanggan yang pernah memakai jasa JNE ini akan mulai mencari perusahaan jasa pengiriman lain. Perusahaan jasa pengiriman barang jalur

darat yang memiliki keunggulan bersaing dapat diukur melalui jumlah pelanggan yang banyak serta tingkat loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti mengasumsikan bahwa terdapat permasalahan di perusahaan jasa ekspedisi JNE dimana banyaknya masalah terutama dalam hal pengiriman. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden secara acak melalui google form. Berikut penjelasan terkait pra penelitian tersebut :

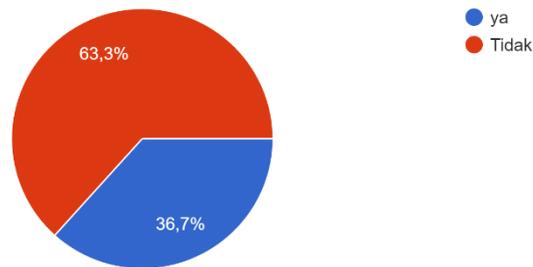
Apakah anda pernah mengalami masalah dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung ?
30 jawaban



Gambar 1.5 Data Pra Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pranelitian pada gambar 1.5 kepada 30 responden menyatakan bahwa sebanyak 60% atau sekitar 18 responden mengatakan bahwa sering mengalami masalah saat memakai jasa pengiriman barang JNE cabang kota bandung, sedangkan sebanyak 40% atau sekitar 12 responden menyatakan bahwa jarang mengalami masalah saat memakai jasa pengiriman barang JNE di kota bandung dan tidak ada responden yang tidak pernah mengalami masalah saat menggunakan jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung. Hal tersebut menandakan bahwa banyak masalah dalam pengiriman JNE di kota Bandung.

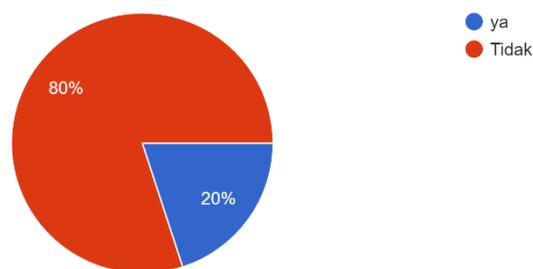
Saya berniat melanjutkan pemakaian jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung
30 jawaban



Gambar 1.6 Data Pra Penelitian

Berdasarkan gambar 1.6 menyatakan bahwa sebanyak 36,7% atau sekitar responden menyatakan bahwa mereka akan menggunakan lagi jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung, sedangkan sebanyak 63,3% atau sekitar responden menyatakan bahwa tidak akan menggunakan lagi jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan di *behavioral intention* dimana responden tidak mau lagi memakai jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung.

Saya berniat merekomendasikan jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung ke orang lain
30 jawaban



Gambar 1.7 Data Pra Penelitian

Berdasarkan gambar 1.7 menyatakan bahwa sebanyak 20% responden menyatakan bahwa mereka berniat untuk merekomendasikan jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung ini ke orang lain, sedangkan sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka tidak berniat untuk merekomendasikan jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung ke orang lain. Hal ini menunjukkan masalah pada

behavioral intention dimana konsumen tidak berencana untuk merekomendasikan jasa pengiriman barang JNE cabang kota Bandung ke orang lain.

Dari hasil pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya suatu permasalahan pada pelanggan JNE cabang kota Bandung dimana responden cenderung untuk tidak ingin memakai lagi jasa tersebut bahkan tidak berniat untuk merekomendasikan jasa tersebut ke orang lain. Berdasarkan masalah yang di temukan melalui pra penelitian, peneliti memberikan 2 solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Untuk solusi pertama yaitu *service quality* (kualitas pelayanan), dengan kualitas pelayanannya yang baik, diharapkan konsumen akan merasa nyaman dalam menggunakan jasa tersebut sehingga konsumen akan memakai lagi jasa tersebut bahkan merekomendasikannya ke orang lain, hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa, *service quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (Karsana & Murhadi, 2021). Untuk solusi yang ke 2 yaitu *perceived value*, semakin baik nilai yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan menyebarkan informasi positif dan merekomendasikan perusahaan kita ke pelanggan lain dimana hal tersebut meningkatkan reputasi dari perusahaan, hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa, *perceived value* memiliki dampak secara langsung terhadap *behavioral intention* (Kokkhangplu et al., 2023).

Service quality berkaitan dengan perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Sementara itu, kualitas jasa sendiri adalah penyesuaian terhadap aspek-aspek tertentu yang perlu terus dikontrol untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan respons terhadap perbedaan yang mereka rasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual suatu produk atau layanan. Jika sebuah perusahaan mampu memberikan produk atau layanan dengan kualitas baik, maka diharapkan mereka dapat memenuhi harapan pelanggan, memberikan nilai maksimal, dan menciptakan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya.

Perceived value adalah cara konsumen mengevaluasi layanan dengan membandingkan manfaat yang mereka terima dengan pengorbanan yang mereka

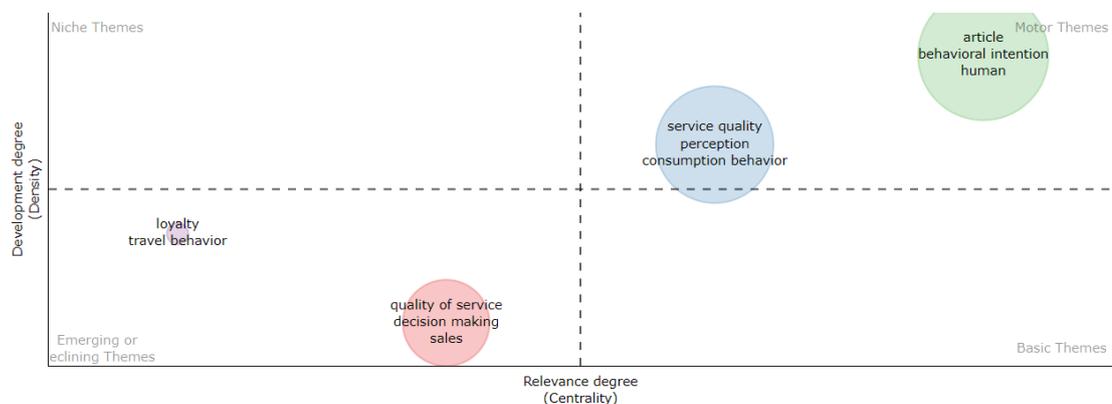
keluarkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Persepsi nilai juga bisa diartikan sebagai perbandingan antara harga yang dibayar atau pengorbanan yang dilakukan konsumen dengan manfaat dari produk atau jasa. Bagi konsumen, nilai dapat dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat, dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan produk atau layanan. Suatu produk atau layanan dianggap memiliki nilai tinggi di mata konsumen jika mampu memberikan kualitas dan manfaat yang optimal dengan pengorbanan yang minimal. Jika evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan memenuhi harapannya dan memuaskannya, maka kemungkinan besar akan terjadi pembelian ulang di masa depan. *Perceived value* juga merupakan penilaian yang dibuat oleh perusahaan tentang nilai yang mereka percaya telah mereka berikan kepada pelanggan melalui produk atau layanan (Wu et al., 2014).

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam mencapai tujuannya. Kualitas pelayanan yang baik dilihat dari perspektif pelanggan. Selain kualitas layanan, perusahaan juga perlu memahami dan memperhatikan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, karena kedua aspek ini dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Semakin baik kualitas pelayanan perusahaan mengakibatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan cenderung positif sehingga pelanggan akan menyebarkan informasi positif dan merekomendasikan perusahaan kita ke pelanggan lain dimana hal tersebut meningkatkan reputasi dari perusahaan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dan *perceived value* dinilai efektif dan memberikan pengaruh yang terhadap *behavioral intention*. Seperti yang di jelaskan dan dipaparkan oleh peneliti terdahulu seperti (Habibi & Rasoolimanesh, 2021; Murhadi & Karsana, 2021; K. I. Sari et al., 2022; Tran & Le, 2020; Tuncer et al., 2021) setiap indikator dalam *service quality* maupun *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen terutama pada keputusan pasca pembelian (*behavioral intention*). Adapun penelitian yang mengatakan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) tidak berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) (Lee et al., 2020). Penelitian penelitian tersebut dilakukan dalam berbagai metode dan objek penelitian yang berbeda. Berdasarkan perolehan

data-data sekunder dan juga primer yaitu pra penelitian menunjukkan adanya masalah pada keputusan pasca pembelian yaitu niat perilaku dimasa depan (*behavioral intention*) pada JNE di Kota Bandung. Selain itu adanya juga kesenjangan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu dan juga area yang belum di teliti yaitu industri logistik.

Penulis memetakan variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan software RStudio dan Bibliometrik. Analisis bibliometrik adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis data bibliografi yang terdapat dalam artikel atau jurnal. Metode ini berperan dalam mengidentifikasi informasi penting untuk memetakan kondisi pengetahuan ilmiah (Wibowo & Salim, 2022). Penelitian ini menggunakan database artikel jurnal dari publisher scopus dengan rentan waktu 2015 – 2024 dengan *keyword* “*service quality, value and behavioral intention*“. Berdasarkan pemetaan dalam model *thematic map* yang dapat dilihat pada gambar 1.8 diketahui bahwa ketiga variabel yang diambil yaitu *service quality* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* berada pada kuadran motor themes yang artinya penelitian dengan variabel tersebut belum terlalu banyak di teliti dan masih layak untuk di teliti.



Gambar 1.8 Thematic Map

Maka dari itu, berdasarkan uraian mengenai *thematic map* dan latar belakang yang sudah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di industri ekspedisi dengan judul “ **Pengaruh Service Quality dan Perceived Value Terhadap Behavioral Intention (Survey Pada Pengguna JNE Cabang Kota Bandung)** “

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis ajukan ialah :

1. Bagaimana deskripsi gambaran *service quality*, *perceived value*, dan *behavioral intention* pada pengguna jasa pengiriman barang JNE kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention* pada pengguna jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* pada pengguna jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang penulis ajukan ialah :

1. Untuk mengetahui gambaran *service quality*, *perceived value*, dan *behavioral intention* pada pengguna jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention* pada pengguna jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *behavioral intention* pada pengguna jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kekayaan ilmu pengetahuan serta sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti yang akan melakukan pengembangan wawasan terutama mengenai *service quality*, *perceived value*, dan *behavioral intention*.

b. Kegunaan praktis

1. Bagi penulis

Memperkaya pengalaman, wawasan dan pengetahuan akan banyak hal serta mengeksplorasi *Service quality*, *Perceived Value* dan *Behavioral Intention*.

2. Bagi Pembaca

Dijadikan sebagai referensi atau sumber informasi yang bisa diakses oleh peneliti lain di luar sana yang sedang melakukan penelitian lebih mendalam dengan topik yang serupa.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolok ukur strategi pemasaran perusahaan terkait *behavioral intention* konsumen melalui analisis *service quality* dan *perceived value* perusahaan guna mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan industri jasa ekspedisi semakin ketat.