

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan kepada 310 responden dengan kriteria yang sudah dijabarkan melalui analisis deskriptif dan Teknik *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS) mengenai pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* didapati kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran responden mengenai *service quality*, *perceived value*, dan *behavioral intention* pada pengguna JNE di kota Bandung.
 - a. Gambaran responden terhadap *service quality* dapat dilihat dari dimensinya yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* yang berada pada kategori tinggi di skor kontinum. Hal ini menandakan bahwa JNE telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman saat menggunakan layanan serta akan kembali menggunakan layanan JNE dan bahkan merekomendasikannya ke orang lain. Dari hasil penelitian ini, dimensi *service quality* yang kinerjanya paling tinggi adalah dimensi *empathy*, sehingga dengan terus mengembangkan kesadaran karyawan terhadap kebutuhan pelanggan bisa menjadi nilai lebih yang akan mendatangkan banyak pelanggan baru. Dilanjut dengan dimensi *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, serta *tangibles* untuk posisi terakhir.
 - b. Gambaran responden terhadap *perceived value* dapat dilihat dari dimensinya yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value*, *price value* yang berada pada kategori tinggi di skor kontinum. Hal ini manandakan bahwa secara keseluruhan JNE telah memenuhi persepsi positif terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan dari segi emosional, kualitas layanan, peningkatan citra diri, serta keuntungan dari segi harga yang ditawarkan. Dari hasil penelitian ini, dimensi *perceived value* yang nilai persentasenya paling tinggi adalah dimensi *performance value*, sehingga dengan terus mengembangkan kualitas dan kinerja sesuai dengan yang

diharapkan konsumen akan mendatangkan banyak pelanggan baru dan pelanggan lama akan terus merasa nyaman dan terus menggunakan layanan. Dilanjut dengan dimensi *emotional value*, *price value*, serta *social value* untuk posisi terakhir.

- c. Gambaran responden terhadap *behavioral intention* dapat dilihat dari dimensinya yaitu *intention to revisit* dan *willingness to recommend* yang berada pada kategori tinggi di skor kontinum. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan JNE telah mampu untuk memberikan dorongan dan menciptakan ketertarikan konsumen untuk menggunakan kembali layanan JNE dan bahkan merekomendasikan ke orang lain berdasarkan pengalaman. Dari hasil penelitian ini, dimensi *behavioral intention* yang nilai persentasenya paling tinggi adalah dimensi *willingness to recommend*, sehingga dengan terus mengembangkan kualitas dan kinerja sesuai dengan yang diharapkan konsumen akan membuat konsumen nyaman lalu menggunakan kembali layanan dan bahkan merekomendasikannya. Dilanjut dengan dimensi *intention to revisit* untuk posisi terakhir.
2. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung. Dengan demikian semakin tinggi tingkat *service quality* jasa pengiriman JNE di kota Bandung maka akan semakin tinggi pula tingkat *behavioral intention* pengguna jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung
3. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna pengiriman barang JNE di kota Bandung. Dengan demikian ketika *perceived value* dari suatu produk atau layanan yang ditawarkan JNE di kota Bandung dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka akan menciptakan bahkan meningkatkan *behavioral intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa rekomendasi terkait pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* sebagai berikut :

1. Gambaran responden terhadap *service quality*, *perceived value*, dan *behavioral intention* pada pengguna jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung.
 - a. Secara keseluruhan *service quality* pada jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung sudah baik. Namun, berdasarkan tanggapan responden mengenai *service quality* khususnya dimensi *tangibles* yang memiliki skor terendah, untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung, fokus utama harus diberikan pada peningkatan dimensi *tangibles* yang masih memiliki skor rendah. JNE di kota Bandung dapat memperkuat aspek ruangan yang nyaman dan bersih karena berdasarkan tanggapan responden hal tersebut masih perlu diperbaiki, fasilitas juga perlu ditambah karena ada beberapa cabang yang fasilitasnya belum memadai dan membuat pelanggan tidak nyaman. Selain itu juga karyawan harus di dorong untuk berpakaian rapih saat sedang melayani karena hal tersebut bisa membuat pelanggan nyaman. Dengan melakukan ini, JNE di kota Bandung dapat membuat pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas dan juga karyawannya yang rapih, hal tersebut bisa membuat niat perilaku pelanggan akan memakai lagi layanan dan bahkan akan merekomendasikannya ke orang lain
 - b. Secara keseluruhan *perceived value* pada jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung sudah baik. Namun, berdasarkan tanggapan responden mengenai *perceived value* khususnya dimensi *social value* yang memiliki skor terendah, untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa pengiriman barang JNE di kota Bandung, fokus utama harus diberikan pada peningkatan dimensi *social value* yang masih memiliki skor rendah. *Customer service* harus lebih cepat tanggap dalam merespon pelanggan karena dengan *customer service* yang cepat tanggap membuat pelanggan merasa aman dan menambah kepercayaan terhadap JNE, dengan tingginya kepercayaan dan persasaan aman yang dirasakan pelanggan maka akan membuat perusahaan tersebut memiliki pandangan yang baik di mata masyarakat.

- c. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *behavioral intention* khususnya dimensi *intention to revisit* yang memiliki skor terendah, peneliti memberi rekomendasi kepada JNE di kota Bandung untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanannya karena dengan hal tersebut akan bisa meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli atau menggunakan lagi layanan yang diberikan JNE di kota Bandung.
2. Pengaruh *service quality* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan kepada pihak JNE untuk terus meningkatkan *service quality* yang akan diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tersebut akan merasa puas dengan pelayanannya sehingga konsumen tidak akan ragu untuk menggunakan lagi layanan JNE bahkan merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang didapat setelah menggunakan layanan JNE.
3. Pengaruh *perceived value* menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* secara parsial, dengan demikian peneliti merekomendasikan kepada pihak JNE untuk meningkatkan kualitas pelayanannya seperti penambahan fitur pelacakan yang lebih akurat dan juga pelayanan *customer service* yang responsif, dengan melakukan hal tersebut dapat membuat citra perusahaan yang baik di masyarakat dan membuat konsumen merasa bangga karena menggunakan JNE.

Untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* terhadap JNE yang belum diteliti pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator untuk mengukur variabel *service quality*, *perceived value*, dan *behavioral intention* agar benar-benar bisa terukur dengan tepat. Dengan mengimplementasikan rekomendasi tersebut diharapkan dapat lebih memperkuat posisi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi dan kepuasan pelanggan serta mempertahankan niat perilaku mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan kembali dan merekomendasikan.