

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan JNE Kota Bandung tentang Analisis Kualitas Pelayanan Berdasarkan Perbandingan Ekspektasi Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang menjawab rumusan masalah yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, berikut jawaban dari rumusan masalah tersebut:

Berdasarkan rumusan masalah nomor satu yaitu bagaimana tingkat kepuasan pelanggan paling penting pada pelayanan jasa pengiriman JNE hasilnya adalah sebagai berikut:

- a) *Competence* (Dimensi kompetensi) merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang paling penting peringkat pertama pada pelayanan JNE diperkuat dengan perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata persentase sebesar 85,3%. Hal tersebut menegaskan bahwa pelanggan menginginkan pelayanan JNE yang memiliki kemampuan yang sesuai dalam posisi tertentu, seperti jaringan pengiriman JNE menjangkau ke seluruh Indonesia, JNE selalu mengirimkan barang yang sesuai dan paket yang diantarkan tepat alamat.
- b) *Courtesy* (Dimensi kesopanan) merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang paling penting peringkat kedua pada pelayanan JNE diperkuat dengan perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata persentase sebesar 82%. Hal tersebut menegaskan bahwa pelanggan menginginkan pelayanan JNE yang memiliki kesopanan dalam nada bicara yang digunakan pegawai JNE secara

sopan, perilaku pegawai JNE sopan saat melayani pelanggan, dan juga kurir yang mengirimkan paket datang secara sopan.

- c) *Tangibles* (Dimensi bukti langsung) merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang paling penting peringkat ketiga pada pelayanan JNE diperkuat dengan perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata persentase sebesar 80,7%. Hal tersebut menegaskan bahwa pelanggan menginginkan pelayanan JNE yang memiliki *packaging* yang aman saat pengiriman, kurir JNE berpenampilan seperti seragam yang rapi, dan kantor atau agen JNE memiliki tempat yang rapi dan bersih.
- d) *Credibility* (Dimensi kredibilitas) merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang paling penting peringkat keempat pada pelayanan JNE diperkuat dengan perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata persentase sebesar 82,1%. Hal tersebut menegaskan bahwa pelanggan menginginkan pelayanan JNE yang memiliki kredibilitas yang tinggi seperti pegawai JNE melayani pelanggan secara jujur dan informasi yang diberikan oleh JNE dapat dipercaya oleh pelanggan.
- e) *Communication* (Dimensi komunikasi) merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang paling penting peringkat kelima pada pelayanan JNE diperkuat dengan perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata persentase sebesar 81,9%. Hal tersebut menegaskan bahwa pelanggan menginginkan pelayanan JNE yang dapat berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan seperti, Bahasa yang digunakan pegawai JNE mudah dimengerti oleh

pelanggan dan pegawai JNE selalu bersedia mendengar keluhan pelanggannya.

- f) *Security* (Dimensi keamanan) merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang paling penting peringkat keenam pada pelayanan JNE diperkuat dengan perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata persentase sebesar 81,9%. Hal tersebut menegaskan bahwa pelanggan menginginkan pelayanan JNE yang memiliki keamanan yang tinggi seperti saat pengiriman barang dan lokasi barang yang dikirim dapat dilacak dengan mudah menggunakan *tracking* di *website* JNE.
- g) *Understanding the Customers* (Dimensi pemahaman pelanggan) merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang paling penting peringkat ketujuh pada pelayanan JNE diperkuat dengan perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata persentase sebesar 81,6%. Hal tersebut menegaskan bahwa pelanggan menginginkan pelayanan JNE yang memahami kebutuhan yang diinginkan pelanggannya, seperti pilihan jasa yang diberikan oleh JNE tepat untuk kebutuhan pelanggan dan JNE memberikan solusi yang tepat untuk pelanggan yang mengadakan keluhan-keluhannya.
- h) *Reliability* (Dimensi keandalan) merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang paling penting peringkat kedelapan pada pelayanan JNE diperkuat dengan perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata persentase sebesar 78,5%. Hal tersebut menegaskan bahwa pelanggan menginginkan pelayanan JNE yang dapat diandalkan, seperti pilihan paket yang disediakan JNE selalu datang sesuai dengan waktu yang ditentukan dan apabila terjadi kehilangan

barang yang dikirim pelanggan, pihak JNE akan melakukan pergantian barang.

- i) *Responsiveness* (Dimensi daya tanggap) merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang paling penting peringkat kesembilan pada pelayanan JNE diperkuat dengan perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata persentase sebesar 78,7%. Hal tersebut menegaskan bahwa pelanggan menginginkan pelayanan JNE yang memiliki daya tanggap yang baik terhadap pelanggannya, seperti pegawai JNE selalu cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan di *call center* dan pegawai JNE selalu cepat dalam melayani pelanggan di kantor atau agen JNE.
- j) *Access* (Dimensi akses) merupakan dimensi kepuasan pelanggan yang paling penting peringkat terakhir atau kesepuluh pada pelayanan JNE diperkuat dengan perhitungan analisis deskriptif dengan rata-rata persentase sebesar 77,7%. Hal tersebut menegaskan bahwa pelanggan menginginkan pelayanan JNE yang memiliki akses mudah dihubungi, seperti *call center* yang dengan mudah dapat dihubungi dan memiliki berbagai akses yang disediakan JNE untuk keluhan pelanggan.

Dari hasil identifikasi masalah nomor dua yaitu bagaimana ekspektasi pelanggan yang diharapkan berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE?

Berdasarkan setiap dimensi dipersepsikan sebagai dimensi yang penting dan nilai gap yang mengindikasikan nilai Ekspektasi > nilai Persepsi karena pelanggan

menginginkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh JNE. Berikut adalah hasil gap dari setiap dimensi:

- a) Untuk dimensi *Reliability* (Keandalan) dengan nilai gap sebesar -0,71. Dengan demikian dimensi *Reliability* (Keandalan) merupakan dimensi peringkat kedelapan yang dinilai tinggi oleh pelanggan.
- b) Untuk dimensi *Credibility* (Kredibilitas) dengan nilai gap sebesar -0,60. Dengan demikian dimensi *Credibility* (Kredibilitas) merupakan dimensi peringkat keempat yang dinilai tinggi oleh pelanggan.
- c) Untuk dimensi *Security* (Keamanan) dengan nilai gap sebesar -0,55. Dengan demikian dimensi *Security* (Keamanan) merupakan dimensi peringkat keenam yang dinilai tinggi oleh pelanggan.
- d) Untuk dimensi *Responsiveness* (Daya tanggap) dengan nilai gap sebesar -0,47. Dengan demikian dimensi *Responsiveness* (Daya tanggap) merupakan dimensi peringkat kesembilan yang dinilai tinggi oleh pelanggan.
- e) Untuk dimensi *Access* (Akses) dengan nilai gap sebesar -0,47. Dengan demikian dimensi *Access* (Akses) merupakan dimensi peringkat kesepuluh atau terakhir yang dinilai tinggi oleh pelanggan.
- f) Untuk dimensi *Competence* (Kompetensi) dengan nilai gap sebesar -0,39. Dengan demikian dimensi *Competence* (Kompetensi) merupakan dimensi peringkat pertama yang dinilai tinggi oleh pelanggan.
- g) Untuk dimensi *Communication* (Komunikasi) dengan nilai gap sebesar -0,39. Dengan demikian dimensi *Communication* (Komunikasi) merupakan dimensi peringkat kelima yang dinilai tinggi oleh pelanggan.

- h) Untuk dimensi *Courtesy* (Kesopanan) dengan nilai gap sebesar -0,38. Dengan demikian dimensi *Courtesy* (Kesopanan) merupakan dimensi peringkat kedua yang dinilai tinggi oleh pelanggan.
- i) Untuk dimensi *Understanding the Customers* (Pemahaman pelanggan) dengan nilai gap sebesar -0,38. Dengan demikian dimensi *Understanding the Customers* (Pemahaman pelanggan) merupakan dimensi peringkat ketujuh yang dinilai tinggi oleh pelanggan.
- j) Untuk dimensi *Tangibles* (Bukti fisik) dengan nilai gap sebesar -0,17. Dengan demikian dimensi *Tangibles* (Bukti fisik) merupakan dimensi peringkat ketiga yang dinilai tinggi oleh pelanggan.

6.2. Saran

6.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti memberikan saran yang sekiranya bermanfaat bagi JNE. Peneliti memberikan saran menjadi dua bagian, yaitu saran khusus dan saran umum. Berikut beberapa saran yang diberikan oleh peneliti untuk JNE.

6.2.1.1. Saran Khusus

1. Berdasarkan identifikasi yang telah dilakukan oleh setiap dimensi kepuasan pelanggan, dimensi yang paling penting pada JNE dengan persentase paling rendah sebesar 77,7% yaitu dimensi *Access* (Akses). Sebagai saran, hal tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi untuk pihak JNE dan membenahi di bagian sumber daya manusia, dengan menambahkan jumlah karyawan di bidang *call center* agar para pelanggan yang ingin mengeluhkan kirimannya

dapat ditanggapi langsung oleh karyawan tersebut, dan memperluas jaringan komunikasi untuk menanggapi pelanggan seperti di media sosial *Instagram*, *Twitter* dan sebagainya.

6.2.1.2. Saran Umum

Untuk tujuh dimensi lainnya seperti *Tangibles* (Bukti fisik), *Communication* (Komunikasi), *Security* (Keamanan), *Understanding the Customers* (Pemahaman pelanggan), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), dan *Access* (Akses), karena masih memiliki jumlah nilai gap dikali bobot yang minus (-) penulis memberikan saran agar ketujuh dimensi tersebut dijadikan bahan evaluasi pihak JNE agar dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya.

6.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengajukan saran untuk penelitian selanjutnya:

- a) Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas objek penelitian yang dilakukan
- b) Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel selain yang telah diteliti dalam penelitian ini.
- c) Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain agar memperoleh hasil yang berbeda dan memperluas teori yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Turkeyilmaz, C. O. (2007). Development of Customer Satisfaction Index Model An Application to the Turkish Mobile Phone Sector. *Journal of Marketing*. 107, 672.
- Christhoper Lovelock, L. W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua)*. Jakarta: PT Indeks.
- Febrianti, E. I. (2007). Analisis Harapan dan Persepsi Konsumen terhadap Dimensi Website Hotel Bintang Lima di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhootelan, Vol 3 (September)*, 102-113.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media. Komputindo.
- Joseph, Y.-M. (2005). Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan. *Journal Total Quality Management*.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Khoirista, A. (2015). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 25 No. 2. *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*, 1-7.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi 11 jiid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Mohasab, R. (2010). Sercive Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Meditation. *3(4)*, 72-80.
- Nasution, M. (2004). *Total Service Management Manajemen Jasa Terpadu Edisi Pertama*. Bogor Selatan: Penerbit Gahalia Indonesia.
- Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Panjaitan, J. E. (2016). DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2., *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JNE CABANG BANDUNG*, 266.
- Render, J. H. (2015). *Manajemen Operasi. Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Riduwan, A. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.

- Riyasa, N. N. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar.
- Samraz Hafeez, B. M. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from the Banking Sector of Pakistan. *3(16)*, 200-209.
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya Cetakan Pertama*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Shoki, M. (2012). Relationship Between Customers Perceived Values, Satisfaction and Loyalty of Mobile Phone Users. *1(1)*, 126-135.
- Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Tiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- V.A. Zeithaml, M. B. (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Boston.
- Valerie, P. A. (2001). *Delivering Quality Service (diterjemahkan oleh Sutanto)*. New York: The free press.
- Yamit, Z. (2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yun Y.W, L. L. (2003). *The Quest of Global Quality. (diterjemahkan oleh Sutanto)*. Jakarta: Pustaka Delaprapta.