

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen JNE di Bandung, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE memiliki rata-rata yang cukup baik. Hal ini menandakan bahwa JNE sudah mampu untuk mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumennya dilihat dari dimensi *tangible* yang memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi yaitu 4.12 diikuti oleh *assurance* 4.03 *emphaty*, 3.91, *responsiveness* 3.62, dan *reliability* 3.6 dengan rata-rata keseluruhan 3,86 yang termasuk dalam kategori baik.
2. Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa tidak terdistribusi normal karena nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,050$. Karena hasil uji normalitas tidak berdistribusi normal maka dilakukan uji non parametrik dengan nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen JNE di Bandung.
3. Dari hasil Korelasi diperoleh koefisien sebesar 0,650 berada dalam rentang 0,41 – 0,70 berarti dalam kategori hubungan yang kuat untuk responden. Untuk uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0,389. Nilai tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi setiap perubahan-perubahan pada loyalitas konsumen sebesar 38,9% sedangkan sisanya sebesar 61,1% adalah pengaruh dari faktor lain yang tidak penulis teliti.

6.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan mengenai penilaian yang telah diberikan oleh responden maka penulis memberikan saran untuk JNE Bandung yang perlu

diperhatikan untuk kemajuan dan kenyamanan konsumen di masa yang akan datang mengenai Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen JNE di Bandung :

1. Bagi Perusahaan (JNE)

Dilihat dari variabel kualitas pelayanan terdapat rata-rata persentase terendah dari hasil responden konsumen JNE di Bandung yaitu terdapat pada dimensi *responsiveness* dengan pernyataan “Karyawan JNE Bandung mampu memberikan Anda pelayanan secara cepat dan tanggap.” Sehingga penulis menyarankan agar pihak JNE memiliki SOP yang jelas sehingga ketika terdapat permintaan yang fluktuatif perusahaan tidak terlalu menimbun barang terlalu lama yang menyebabkan pengiriman barang menjadi tidak efisien dan terhambat untuk segera sampai kepada tangan konsumen. JNE dapat memberikan batasan maksimal kuantitas barang yang perlu disimpan di agen/sub-agen sehingga tidak terlalu menghambat layanan yang diberikan oleh karyawan di kantor agen/sub agen terhadap konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Kedua untuk pernyataan “JNE Bandung tidak pernah melakukan kesalahan pengiriman”, pada dimensi *reliability* penulis menyarankan agar JNE melakukan *maintenance* terhadap sistem tracking yang dimiliki agar lebih akurat dan mudah untuk dilakukan pengecekan. Misalnya dengan mencantumkan arah map yang sesuai ketika kurir mengatarkan barang, ketika kurir sudah menuju tujuan pergerakan antara kurir dan maps sudah sejalan sehingga konsumen mudah untuk mengakses komunikasi ketika terjadi kesalahan alamat. Loyalitas Konsumen di Bandung Dengan beberapa saran yang sudah disebutkan diharapkan dapat mendorong kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak JNE menjadi lebih baik kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk meneliti dan memasukan variable jenis lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen JNE sehingga penelitian ini dapat dilakukan secara lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdani, Rambat Lupiyoadi dan A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Vol. II). (P. Wuriarti, Ed.) Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pratomo, Yudha. (2019). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa", <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-peng>. Jakarta: Kompas.com.
- Rahayu, N. (2019, February 19). (Kumairoh, Editor) Retrieved October 29, 2019, from [Warta ekonomi: https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html](https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html)
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing Management* (Vol. XIV). (S. Wall, Ed.) United States: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Vol. X). New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Lovelock, C. (2001). *Service Marketing* (Vol. IV). United States of America: Prentice Hall International, Inc.
- Parasuraman, A. B. (1996). *Service Marketing*. United States of America: The McGraw-Hill Companies.
- Silalahi, D. U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Vol. IV). (N. F. Atif, Ed.) Bandung, Jawa Barat: PT Refika Aditama .
- Huriyati, D. R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Vol. III). Bandung: ALFABETA, cv.
- Shinta, A. I. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- (2019). *Jasa Ekspedisi Penggerak Pertumbuhan E-commerce di Indonesia*. Asosiasi Perusahaan Pengiriman Ekspres Indonesia (Asperindo). Baraka Sarana Tama.

- Hidowati, H. (2019, April 25). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. (H. Widowati, Editor) Retrieved November 6, 2019, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Seta, A. K. (1987). *Konservasi Sumberdaya Tanah dan Air*. Jakarta: Kalam Mulia.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2011). *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Yogyakarta : MediaKom.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, K. d. (2011, March). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, XIII*, 32-39.
- Saravanukumar, G. d. (2014, January - March). EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY : EMPIRICAL EVIDENCE FROM CO-OPERATIVE BANK. *International Journal of Business and Administration Research Review, II*, 87-94.
- Al. Bostanji, G. M. (2013). The Impact of Service Quality on Customers Loyalty A Study on Five stars. *European Journal of Business and Management, V*, 230-241.
- (n.d.). Retrieved November 2, 2019, from [jne.co.id: https://www.jne.co.id/id/perusahaan/penghargaan](https://www.jne.co.id/id/perusahaan/penghargaan)