

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dengan keputusan penggunaan sebagai variabel intervening pada J&T Express cabang Bogor, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan.
2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan
3. Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Keputusan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Keputusan Penggunaan tidak memediasi antara Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan.
7. Keputusan Penggunaan memediasi antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi J&T Express Cabang Bogor

a. Penguatan Strategi Digital Dan Layanan Jemput Paket

Menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital, J&T Express sebaiknya memperluas fitur layanan pick-up berbasis aplikasi agar pelanggan tidak perlu datang ke kantor cabang. Perusahaan juga dapat menambah armada kurir khusus jemput paket pada jam sibuk, sehingga proses pengiriman menjadi lebih efisien dan tepat waktu.

b. Peningkatan Efektivitas dan Responsivitas Layanan

Variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun masih perlu ditingkatkan dari sisi kecepatan respons dan kejelasan komunikasi petugas. Untuk itu, J&T Express disarankan mengadakan pelatihan rutin layanan prima yang berfokus pada peningkatan empati, kecepatan, dan ketepatan informasi. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat sistem penanganan keluhan pelanggan berbasis digital agar setiap keluhan dapat ditindaklanjuti secara cepat dan terukur.

c. Penguatan *Customer Experience*

J&T Express cabang Bogor sebaiknya meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, baik dari sisi keramahan petugas, kecepatan pelayanan, maupun kenyamanan fasilitas yang disediakan. Selain itu, J&T dapat memberikan program loyalitas, promo khusus, atau layanan tambahan yang membuat pelanggan

merasa lebih dihargai. Dengan langkah-langkah tersebut, J&T tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat keinginan pelanggan untuk terus menggunakan layanan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

d. Penguatan Kompetensi Karyawan dalam Memberikan Layanan Prima

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh interaksi langsung antara petugas dan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa responden menilai respons petugas masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, J&T Express disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan komunikasi efektif dan problem solving bagi karyawan, serta menerapkan sistem evaluasi kinerja berbasis umpan balik pelanggan. Dengan sumber daya manusia yang terlatih dan responsif, kepuasan pelanggan dapat meningkat secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan maupun keputusan penggunaan. Dalam penelitian ini, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan penggunaan mencapai nilai yang signifikan, sementara variabel lokasi tidak memberikan pengaruh yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa masih

ada faktor-faktor lain di luar model penelitian yang dapat menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Sebagai gambaran, pengaruh yang diteliti dalam penelitian ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Masih terdapat persentase tertentu yang dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kepercayaan pelanggan, promosi, maupun persepsi nilai. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel eksogen seperti harga atau citra merek, serta variabel endogen seperti loyalitas pelanggan atau minat menggunakan kembali jasa pengiriman. Dengan demikian, penelitian di masa mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan jasa ekspedisi.