

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan (Y) yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 4,024 > t_{tabel} sebesar 1,66071, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, semakin tingginya citra merek yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan J&T Express.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,717 > t_{tabel} sebesar 1,66071 dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Artinya, semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen terhadap J&T Express di Kota Madiun.
3. Variabel persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan (Y) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,525 > t_{tabel} sebesar 1,66071 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi semakin tingginya tingkat keputusan penggunaan J&T Express di Kota Madiun.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Terbatasnya responden yang dimiliki oleh penelitian ini, karena hanya dilakukan pada J&T Express di Kota Madiun, sehingga responden pada penelitian ini terbatas pada daerah terdekat saja yaitu Kecamatan Kartoharjo, Kecamatan Mangunharjo, Kecamatan Taman, Kecamatan Madiun, dan Kecamatan Wungu.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Nilai R^2 sebesar 31,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan dan tidak dikaji oleh penelitian ini. Sehingga untuk pengembangan penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel lain selain citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga untuk diteliti. Pengembangan variabel penelitian dapat ditambahkan seperti lokasi, IT, atmosfir atau suasana kantor pelayanan dan lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Setiawan, 2018).

5.3.2 Saran Praktis

- a. J&T Express merupakan perusahaan yang masih tergolong baru didirikan namun memiliki nama merek yang banyak dikenal oleh konsumen, sehingga disarankan bagi J&T Express mempertahankan citra merek yang dimilikinya agar konsumen selalu mengingat nama merek J&T Express saat melakukan pengiriman paket. Terbukti dari hasil penelitian yang melalui tanggapan responden atau konsumen pada variabel citra merek di J&T Express dengan *rank* tertinggi yang diperoleh oleh merek J&T Express mudah diingat.
- b. J&T Express merupakan perusahaan yang diyakini keamanannya dalam pelayanan pengiriman paket. Jadi, disarankan pada J&T express untuk mempertahankan kualitas pelayanan dalam menjamin keamanan pengiriman paket di dalam negeri yaitu wilayah Indonesia dan luar negeri. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian yang melalui tanggapan responden atau konsumen pada variabel kualitas pelayanan di J&T Express dengan *rank* tertinggi yaitu J&T Express memberikan keamanan dalam pengiriman paket.
- c. J&T Express merupakan perusahaan ekspedisi yang melakukan pengiriman paket dan memiliki harga untuk pengiriman paket yang bermacam-macam. Seperti harga pengiriman antar kota, harga pengiriman antar provinsi, harga pengiriman antar pulau, dan harga pengiriman luar negeri. Dengan adanya harga yang dimiliki perusahaan, konsumen berharap J&T Express dapat mempertahankan kesesuaian harga layanannya. Karena, menurut konsumen harga yang dimiliki J&T Express sudah sesuai dengan pelayanan yang

diterima. Hasil penelitian yang didapat dari tanggapan responden atau konsumen terhadap variabel persepsi harga pada J&T Express memperoleh *rank* terendah yaitu untuk mendapatkan layanan terbaik diperlukan biaya yang lebih mahal. Jadi, konsumen menganggap untuk mendapatkan layanan terbaik tidak harus membayar biaya yang lebih mahal, dengan J&T Express yang selalu memperhatikan harga yang ditawarkan serta sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi harga yang baik pada J&T Express di Kota Madiun.

- d. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa J&T Express telah memiliki citra merek yang baik, yang terbukti bahwa konsumen mengingat J&T Express jika ingin melakukan pengiriman barang. Kemudian, J&T Express juga memiliki kualitas pelayanan yang baik dengan menjamin keamanan pada saat melakukan pengiriman paket atau barang kepada konsumen. Selain itu, konsumen juga telah memiliki persepsi harga yang positif pada harga yang ditawarkan J&T Express, karena konsumen telah menganggap harga yang ditawarkan oleh J&T Express telah sesuai dengan kualitas yang diterima. Jadi, karena konsumen memberikan respon yang baik pada J&T Express, maka diharapkan untuk konsumen agar tetap mempertahankan penggunaan J&T Express di Kota Madiun saat melakukan pengiriman barang, dengan begitu J&T Express dapat mempertahankan usahanya dan saling memberikan umpan balik yang positif agar mendapatkan keuntungan yang sama bagi perusahaan dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiprayitno, Ananda I.M., dan Edwar, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Pengiriman Barang JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) di Agen Putro Agung Wetan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 1(1), 101-106.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research For Beginer Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta: ANDI.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dajan, Anton. (1996). *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta: LP3ES.
- Fatihudin, D., dan Firmansyah, A (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. (Edisi-1). GRAHA ILMU: Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- _____. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Geçti, Fatih. (2014). Examining Price Perception And The Relationships Among Its Dimensions Via Structural Equation Modeling: A Research On Turkish Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 2(1), 1-11.
- Ghozali, Imam. (2004). *Ekonomi Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*: Universitas Diponegoro.
- Harjati, Lily dan Venesia Yurike. (2015). Pengaruh Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64-74.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2009). *Manajemen Pemasaran*. (edisi 13). Erlangga: Jakarta
- Lovelock, C. H., dan Wright, L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Barat: PT Indeks.

- Nurlina., Milasari., dan Indah, D.R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1-8.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Priansa, Doni J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.
- Pimantari, Bulan D.A.A.A., dan Purnami Ni M. (2017). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Online Blue Bird. *Jurnal Ilmiah Manajemen&Akuntansi*, 23(2), 75-888.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. (Edisi ke-7). Jakarta Barat: PT Indeks.
- Setiawan, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kurir JNE, Agen Jasafa Jatiasih, Bekasi, Jawa Barat. *Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 1(2), 166-178.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Siyoto, Sandi dan Sodik, Ali M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publidhing: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan Research and Development*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang dan Susanti Eka P. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. CAPS: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2007). *Service, Quality, & Satisfaction*. ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. ANDI : Yogyakarta.
- _____. (2015). *Strategi Pemasaran*. (Edisi ke-4). ANDI: Yogyakarta.
- Utami, W. C. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: EKONESIA

Perusahaan ekspedisi di Indonesia. (2020). Didapat dari <https://ekbis.sindonews.com/read/1472008/34/2020-potensi-pertumbuhan-bisnis-logistik-lebih-dari-30-1576543711>, 13 Maret 2020, pukul 19.30 WIB

E-commerce yang unggul di Indonesia. (2020). Didapat dari <https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak>, 13 Maret 2020, pukul 20.00 WIB

Prestasi J&T Express. (2019). Didapat dari <https://www.industry.co.id/read/46535/jt-express-catat-rekor-45-juta-kiriman-di-harbolnas>, 15 Oktober 2019 Pukul 20:00 WIB.

Gambaran umum J&T Express. (2020). Didapat dari <https://www.jet.co.id/index/about/introduction.html>, 03 Agustus 2020, pukul 19:30 WIB.

Gambaran umum Kota Madiun. (2020). Didapat dari https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Madiun, 03 Agustus 2020, pukul 18:15 WIB.

Logo J&T Express. (2020). Didapat dari https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_J%26T_Merah_Square.jpg, 03 Agustus 2020, pukul 19:00 WIB.