

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, untuk menguji pengaruh *brand image* sebagai pemediasi *e-service quality*, persepsi harga, dan *e-WOM* terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *e-service quality* memberikan kontribusi terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express, hal ini membuktikan bahwa komitmen perusahaan terhadap pelanggan terutama mengenai pemenuhan kompensasi berupa pengembalian uang, diskon, *voucher*, gratisan, *upgrade*, atau permintaan maaf, sangat diperlukan agar dapat meningkatkan pemilihan jasa kurir JNE Express.
2. Variabel *e-service quality* memberikan kontribusi terhadap *brand image*. Semakin bagus *e-service quality* yang diberikan kepada pelanggan maka *brand image* JNE Express akan semakin kuat. Kompensasi merupakan faktor paling dominan untuk meningkatkan *brand image*. *Market share* yang luas menjadi kekuatan *brand image* paling dominan di dalam penelitian ini.
3. Variabel persepsi harga tidak memberikan kontribusi terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express dikarenakan banyaknya pesaing memiliki harga suatu jasa dengan manfaat yang diterima pelanggan relatif sama.

Pelanggan mengharapkan diskon, harga yang relatif rendah dan lebih fokus pada nilai tambah yang ditawarkan oleh jasa kurir JNE Express dalam lingkungan yang kompetitif.

4. Variabel persepsi harga tidak memberikan kontribusi terhadap *brand image* dikarenakan JNE Express memiliki pangsa pasar yang besar tetapi pelanggan masih menginginkan harga yang lebih murah. JNE Express menghadapi kompetisi yang ketat di industri logistik karena pelanggan memiliki sensitivitas harga, pelanggan masih mengharapkan pertumbuhan perusahaan dan memperoleh harga yang murah dengan layanan terbaik, pelanggan memiliki persepsi yang berbeda, pemilihan dan preferensi pelanggan, dan adanya kompetitor yang juga memiliki strategi persaingan dan pasar.
5. Variabel *e-WOM* tidak memberikan kontribusi terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express. Pemberian bintang 5 hanya dari beberapa pelanggan tidak dapat meningkatkan pemilihan jasa kurir JNE Express. Pelanggan memerlukan komitmen dan konsistensi agar pemilihan jasa kurir JNE Express semakin meningkat.
6. Variabel *e-WOM* memberikan kontribusi paling tinggi terhadap *brand image* di dalam penelitian ini. Semakin banyak pelanggan memberikan bintang 5 di media sosial karena memiliki infrastruktur yang luas, pelanggan merasakan adanya "*Connecting Happiness*", pelanggan menikmati teknologi dan inovasi maka promosi melalui *e-WOM* ini dapat meningkatkan *brand image* melalui testimoni pelanggan yang positif.

7. Variabel *brand image* memberikan kontribusi terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express. Pelanggan memilih JNE Express karena memiliki jaringan distribusi luas sampai ke daerah terpencil, fokus pada kecepatan keandalan, keamanan pengiriman, manfaat sosial, dan berkembang seiring dengan pertumbuhan industri *e-commerce*.
8. Variabel *e-service quality* memberikan kontribusi terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express melalui *brand image*, hal ini membuktikan bahwa *e-service quality* terutama mengenai pemenuhan kompensasi sangat diperlukan pelanggan supaya dapat meningkatkan kekuatan *brand image* kemudian juga akan meningkatkan pemilihan jasa kurir terhadap JNE Express.
9. Variabel persepsi harga tidak memberikan kontribusi terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express melalui *brand image* dikarenakan pelanggan memiliki persepsi bahwa apabila harga suatu jasa yang diberikan tidak sebanding dengan manfaat yang diterima maka pelanggan akan menganggap *brand image* tidak memiliki kekuatan lebih bagus kemudian juga tidak berdampak pada peningkatan pemilihan jasa kurir JNE Express.
10. Variabel *e-WOM* berkontribusi terhadap pemilihan jasa kurir JNE Express melalui *brand image*. Semakin tinggi pelanggan memberikan bintang 5 terhadap jasa kurir JNE Express maka akan semakin terbentuk kekuatan dan kepercayaan terhadap *brand image* kemudian hal ini akan berdampak pada peningkatan pemilihan jasa kurir JNE Express.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian dengan judul “*Brand Image* sebagai Pemediasi Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan *E-WOM* Terhadap Pemilihan Jasa Kurir JNE Express (Bagi Pelanggan *E-Commerce* di Sidoarjo)” ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. JNE Express hendaknya menjaga dan meningkatkan kekuatan *brand image* dengan meminimalisasi kesalahan agar lebih efektif, efisien, memiliki keunggulan kompetitif, mendapatkan banyak bintang 5 dari pelanggan kemudian diharapkan dapat meningkatkan pemilihan jasa.
2. JNE Express terus melakukan pengembangan teknologi seperti aplikasi My JNE dan *Over SLA (Service Level Agreement)* dan layanan Raket namun peningkatan pengembangan teknologi tanpa dibarengi komitmen dan konsistensi terutama mengenai pemenuhan kompensasi maka pemilihan jasa kurir JNE Express tidak dapat meningkat.
3. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel promo gratis ongkir dengan harapan dapat meningkatkan pemilihan jasa kurir.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam peebendaharaan materi yang ada bagi akademis dan sebagai bahan acuan bagi peneliti mengenai bidang pemasaran khususnya mengenai *e-service quality*, persepsi harga, *e-WOM*, *brand image*, dan pemilihan jasa.