

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan *Delivery Risk* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada pelanggan PT. J&T Express di Surabaya. Berikut kesimpulan yang didapat pada penelitian ini :

1. Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hasil uji menunjukkan nilai *T-statistics* sebesar 18,367 dan *P-value* sebesar 0,000, yang berarti kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek J&T Express. Fenomena ini mencerminkan bahwa pelanggan di Surabaya menilai layanan J&T Express seperti kecepatan pengiriman, kemudahan pelacakan, serta responsivitas *customer service* sebagai faktor utama yang membentuk kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini penting mengingat industri jasa pengiriman sangat bergantung pada persepsi pelayanan yang andal dan profesional.
2. *Delivery Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Dengan nilai *T-statistics* sebesar 0,606 dan *P-value* sebesar 0,545, disimpulkan bahwa *delivery risk* yang dirasakan pelanggan (seperti keterlambatan atau kerusakan barang) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand trust* mereka yang dapat menurunkan kepercayaan terhadap merek J&T Express. Namun hal ini bisa dijelaskan oleh fenomena di lapangan bahwa beberapa pelanggan di Surabaya mungkin sudah terbiasa dengan kemungkinan risiko dalam pengiriman dan tetap mempercayai merek selama proses penanganan keluhan berjalan baik.
3. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil uji menyatakan bahwa *T-statistics* sebesar 2,516 dan *P-value* sebesar 0,012, menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap J&T Express, maka semakin tinggi pula minat beli atau penggunaan kembali jasa

mereka. Ini menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas dan niat pembelian ulang, terutama di tengah persaingan ketat jasa ekspedisi di Surabaya.

4. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan nilai *T-statistics* sebesar 2,792 dan *P-value* sebesar 0,005, terbukti bahwa kualitas layanan secara langsung meningkatkan minat beli. Dalam konteks Surabaya, hal ini terlihat dari bagaimana pelanggan cenderung memilih kembali layanan PT. J&T Express berdasarkan pengalaman positif mereka sebelumnya misalnya, pengiriman tepat waktu dan pelayanan kurir yang ramah.
5. *Delivery Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis menunjukkan *T-statistics* sebesar 0,907 dan *P-value* sebesar 0,365, yang berarti risiko pengiriman tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Hal ini dapat menyebabkan penurunan pelanggan dari PT. J&T Surabaya akibat risiko pengiriman yang didapatkan pelanggan, namun jika penanganan yang diberikan perusahaan dapat memuaskan pelanggan. Maka pelanggan pun tetap akan menggunakan kembali jasa dari PT, J&T Surabaya.
6. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Nilai *T-statistics* sebesar 2,403 dan *P-value* sebesar 0,016 menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat beli. Artinya, pelanggan yang merasakan kualitas layanan yang baik akan membentuk kepercayaan terhadap J&T Express, yang pada akhirnya mendorong keputusan mereka untuk kembali menggunakan jasa pengiriman tersebut. Fenomena ini sejalan dengan tingginya retensi pelanggan di cabang-cabang J&T Surabaya yang memiliki rating layanan lebih baik.
7. *Delivery Risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust*. Hasil uji menunjukkan *T-statistics* sebesar 0,596 dan *P-value* sebesar 0,551, artinya *Brand Trust* tidak menjadi perantara yang signifikan dalam hubungan antara risiko pengiriman dan minat beli. Hal ini

mengindikasikan bahwa persepsi risiko yang ada tidak cukup kuat untuk menurunkan kepercayaan maupun menghambat niat beli pelanggan terhadap J&T Express, terutama jika risiko tersebut masih berada dalam batas toleransi pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. J&T Express
  - a. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan secara konsisten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, PT. J&T Express di Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan aspek-aspek layanan seperti ketepatan waktu pengiriman, keramahan kurir, kemudahan pelacakan paket, serta efektivitas layanan pelanggan (*customer service*). Penerapan sistem pelatihan rutin dan evaluasi kinerja *frontliner* dapat menjadi langkah konkret untuk mempertahankan standar layanan.
  - b. Mengelola persepsi pelanggan terhadap risiko pengiriman. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *delivery risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*, PT. J&T Express tetap perlu melakukan manajemen risiko pengiriman yang baik. Strategi seperti pemberian informasi secara *real-time* mengenai status pengiriman, jaminan penggantian barang rusak atau hilang, serta komunikasi aktif saat terjadi kendala dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.
  - c. Memperkuat citra merek (*brand image*) melalui transparansi dan pelayanan proaktif. Karena *brand trust* terbukti menjadi variabel penting dalam mendorong minat beli, maka upaya untuk membangun kepercayaan jangka panjang perlu diperkuat. PT. J&T Express dapat menggunakan media sosial dan kanal komunikasi resmi untuk menampilkan nilai-nilai perusahaan, testimoni pelanggan, dan respons cepat terhadap keluhan. Pendekatan ini akan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, khususnya di

wilayah Surabaya yang memiliki tingkat persaingan layanan ekspedisi yang tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menambahkan variabel lain yang relevan. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh kualitas layanan dan *delivery risk* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, harga layanan, *brand image*, atau *perceived value* agar model yang dibangun menjadi lebih komprehensif dan mencerminkan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.
- b. Melakukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif secara simultan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak menggali secara mendalam pengalaman atau persepsi subjektif pelanggan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed-method*) agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam terkait motif dan persepsi konsumen terhadap layanan ekspedisi.
- c. Memperluas objek dan lokasi penelitian. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan PT. J&T Express di Surabaya. Untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, disarankan agar studi selanjutnya dilakukan di beberapa kota besar lainnya atau melibatkan lebih dari satu perusahaan ekspedisi, sehingga perbandingan dan analisis lebih variatif dapat dilakukan.