

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hipotesis pertama menyatakan *green marketing* diduga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Kamiantar Jakarta menunjukkan hasil H1 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan jika *green marketing* merupakan faktor penyebab penggunaan Kamiantar Jakarta.
2. Hipotesis kedua menyatakan *word of mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Kamiantar Jakarta menunjukkan hasil H2 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan jika *word of mouth* merupakan faktor penyebab penggunaan Kamiantar Jakarta.
3. Hipotesis ketiga menyatakan kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Kamiantar Jakarta menunjukkan hasil H3 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan jika kualitas layanan yang baik merupakan menjadi faktor penggunaan Kamiantar Jakarta.
4. Hipotesis keempat menyatakan *green marketing* diduga berpengaruh terhadap *word of mouth* menunjukkan hasil H4 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan jika *green marketing* merupakan penyebab timbulnya *word of mouth*.
5. Hipotesis kelima menyatakan kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap *word of mouth* menunjukkan hasil H5 diterima. Sehingga dapat

diambil kesimpulan jika *green marketing* merupakan penyebab timbulnya *word of mouth*.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh dari hasil jawaban pernyataan-pernyataan kepada responden yang mendapat jawaban netral yaitu:

1. Variabel *green marketing* (X1)

Variabel *green marketing* memiliki tujuh dimensi yaitu *green product*, *green price*, *green promotion*, *green people*, *green physical evidence*, *green place* dan *green process*. Ketujuh dimensi tersebut dinilai baik oleh para pengguna namun ada beberapa yang dapat ditingkatkan. Pada dimensi *green promotion* yaitu Kamiantar Jakarta memiliki Tagline "Aman, Efisien, *Handle with care*" yang menjamin barang yang dikirim akan aman, efisien (bebas macet) sehingga cepat sampai tujuan serta terjaga kualitasnya. Hal ini disebabkan karena faktor keterbatasan Kamiantar Jakarta yang hanya dapat mengirim barang dengan jarak tidak lebih dari 25 km sehingga untuk jarak yang lebih jauh calon pengguna jasa akan memikirkan opsi lain. Pada dimensi *green place* yaitu lokasi kantor Kamiantar Jakarta berada berdekatan dengan kantor-kantor lain sehingga dapat mendukung kerjasama dengan kantor tersebut, karena beberapa perusahaan-perusahaan besar masih minim informasi mengenai jasa

pengiriman dengan menggunakan sepeda. Selain itu perusahaan besar biasanya mengirim barang dengan jumlah besar sehingga sulit untuk dikirim dengan menggunakan sepeda.

2. Variabel *word of mouth* (X2)

Variabel *word of mouth* memiliki tiga dimensi yaitu *to talk*, *to sell* dan *to promotion*. Ketiga dimensi tersebut dinilai baik oleh para pengguna namun ada yang perlu ditingkatkan. Pada dimensi *to talk* yaitu mendapatkan informasi mengenai layananan Kamiantar Jakarta melalui teman. Hal ini karena peran teman biasanya hanya untuk memberi tahukan bahwa terdapat jasa kurir Kamiantar Jakarta. Calon pengguna dapat mengetahui informasi mengenai layananan apa saja yang ditawarkan Kamiantar Jakarta melalui media sosial.

3. Variabel kualitas layanan (X3)

Variabel kualitas layanan memiliki lima variabel yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Kelima dimensi tersebut dinilai baik oleh para pengguna namun ada beberapa yang dapat ditingkatkan. Pada dimensi *emphaty* yaitu Kamiantar Jakarta selalu memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Sehingga perlu ditingkatkan kemudahan komunikasi terutama kemudahan pengguna jasa untuk melacak barang yang dikirimnya.

4. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Keputusan penggunaan memiliki tiga dimensi yaitu *benefit association*, prioritas dan frekuensi pembelian. Ketiga dimensi tersebut dinilai baik oleh para pengguna. Namun pada dimensi prioritas yaitu pengguna yang mengevaluasi jasa pengiriman barang lain yang ada di pasaran terdapat 20 responden yang menjawab netral. Hal ini karena pengguna hanya mempertimbangkan berdasarkan harga dan kecepatan jasa tanpa membandingkan faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan penggunaan.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Pada variabel *green marketing* pihak Kamiantar Jakarta diharapkan bisa terus membuat inovasi yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan jasa kurir sepeda dapat membantu mengurangi polusi khususnya di DKI Jakarta baik dalam segi penambahan jarak tempuh maupun penambahan kapasitas bawaan barang.
2. Pada variabel *word of mouth* pihak Kamiantar Jakarta diharapkan bisa terus membangun citra baik dengan pelanggan, agar pelanggan bisa terus memberikan informasi kepada rekan-rekannya untuk dapat menggunakan Kamiantar Jakarta.

3. Pada variabel kualitas layanan pihak Kamiantar Jakarta diharapkan bisa menjaga kualitas layanan yang sudah ada dan bisa menambahkan layanan-layanan baru yang mempermudah pelanggan dalam penggunaannya.
4. Pada variabel keputusan penggunaan pihak Kamiantar Jakarta diharapkan bisa membantu para calon penggunanya untuk menentukan pilihan kurir, dengan cara memberikan layanan yang baik dan citra baik agar para calon pengguna bisa beralih dari kurir yang menggunakan bahan bakar motor ke kurir sepeda yang ramah lingkungan.

5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat menggunakan variabel lain dengan objek yang sama agar dapat dilihat dari perspektif berbeda. Misalkan dengan menggunakan variabel perilaku konsumen atau kepuasan pelanggan.
2. Penelitian dapat menggunakan nama jasa pengiriman yang berbeda untuk melihat pengaruh variabel-variabel tersebut pada tempat pengiriman yang lain.
3. Penelitian juga dapat digali lebih dalam dengan menambahkan data-data penunjang yang lebih akurat dari berbagai sumber.