

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa Persepsi kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa Persepsi kualitas pelayanan dapat memiliki pengaruh secara langsung dengan loyalitas pelanggan jika Persepsi kualitas pelayanan berhasil ditingkatkan.

6. Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
8. Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan promosi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat promosi akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan sebaliknya.
9. Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
10. Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi persepsi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan positif. Hasil ini dapat disimpulkan

bahwa semakin baik persepsi kualitas pelayanan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dampaknya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

11. Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan positif. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dampaknya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
12. Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
13. Berdasarkan hasil analisis SEM, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi promosi terhadap loyalitas pelanggan positif. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan, dampaknya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian pada objek dan subjek yang berbeda. Dengan begitu hasil yang diperoleh akan lebih beragam dan lebih akurat yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih memperbanyak serta memperluas sampel atau responden dalam penelitian ini. Karena dalam penelitian ini hanya mengacu pada konsumen kota Yogyakarta, sehingga dapat ditambahkan menjadi konsumen J&T Expees di pulau Jawa ataupun di Indonesia.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah atau mengganti variabel yang ada dengan variabel persepsi resiko atau kenyamanan untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

C. SARAN

1. Untuk J&T Express agar dapat lebih meningkatkan Persepsi kualitas pelayanan terhadap konsumen. Agar konsumen selalu ingat dengan J&T Express yang pelayanannya ramah dan pengirimannya tepat waktu. Ketetapan waktu harus lebih diperhatikan sesuai jadwal yang sudah tertera di awal. Selain itu, disarankan agar J&T Express untuk terus meningkatkan Persepsi kualitas pelayanannya. Peningkatan Persepsi kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kenyamanan dan kerapihan serta ruangan yang bersih. Karyawan J&T Express juga disarankan berpenampilan yang rapi, cepat, tanggap dan sopan dalam melayani konsumen.
2. Selain itu dapat menambah atau mengurangi variabel sehingga hasilnya akan lebih beragam.