

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui penyebaran 100 kuesioner kepada pelanggan jasa ekspedisi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* terhadap loyalitas sebesar 37.6% sedangkan sisanya sebesar 62.4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Secara parsial *tangible* mempengaruhi loyalitas sebesar $0.236^2 \times 100\% = 5.5696\%$ dan *responsiveness* sebesar $0.538^2 \times 100\% = 28.9444\%$ dan *emphaty* sebesar $0.570^2 \times 100\% = 32.49\%$.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai signifikan (α) yang diperoleh dari pengaruh *tangible* sebesar 0.074, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya < 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa berwujud berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Pusat Setrasari.
2. Nilai signifikan (α) yang diperoleh dari pengaruh *reliability* sebesar 0.114, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya > 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa keandalan tidak berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Pusat Setrasari.

3. Nilai signifikan (α) yang diperoleh dari pengaruh *responsiveness* sebesar 0.069, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya < 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa koresponsifan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Pusat Setrasari.
4. Nilai signifikan (α) yang diperoleh dari pengaruh *assurance* sebesar 0.608, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya > 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa keyakinan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Pusat Setrasari.
5. Nilai signifikan (α) yang diperoleh dari pengaruh *empathy* sebesar 0.004, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya < 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Pusat Setrasari.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti satu perusahaan jasa ekspedisi saja yaitu PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).
2. Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan untuk menguji loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini terbatas pada waktu pembagian kuesioner.

5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan diatas antara lain:

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan perusahaan jasa ekspedisi lain seperti perusahaan TIKI (Titipan Kilat), Kantor Pos, Bandung Express, dan perusahaan jasa ekspedisi lainnya sehingga dapat menggambarkan lebih jelas kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi loyalitas konsumen.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lain yang dapat menguji loyalitas.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan juga di tempat lain seperti Universitas, kantor, mall.

