

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pengolahan data sebelumnya, maka didapat hasil sebagai berikut:

- 1) Untuk Uji Hipotesis 1 ini, tolak  $H_01$  dan terima  $H_1$ , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar kualitas jasa, semakin besar juga loyalitas konsumen. Didapat bahwa pengaruh secara parsial antara Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 50.2%
- 2) Berdasarkan hipotesis 2, tolak  $H_02$  dan terima  $H_2$ , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh Brand trust terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar brand trust, semakin besar juga loyalitas konsumen. Didapat bahwa pengaruh secara parsial antara brand trust terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 58.4%
- 3) Berdasarkan uji hipotesis 3, tolak  $H_03$  dan terima  $H_3$ , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar kepuasan konsumen, semakin besar juga loyalitas konsumen, dimana pengaruh secara parsial antara kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 55.4%

- 4) untuk uji hipotesis 4, tolak  $H_0$  dan terima  $H_4$ , yang berarti bahwa terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan jasa dan Brand Trust serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh positif, yang berarti bahwa semakin besar Kualitas Pelayanan jasa dan Brand Trust serta Kepuasan Pelanggan, semakin besar juga loyalitas konsumen. Didapat bahwa pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan jasa dan Brand Trust serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 66.6%

## 5.2. Implikasi Manajerial

Peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan jasa dan Brand Trust serta Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. Dengan demikian, semakin besar peningkatan Kualitas Pelayanan jasa dan Brand Trust serta Kepuasan Pelanggan, akan mendorong peningkatan loyalitas konsumen

## 5.3. Keterbatasan penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan pada responden pelanggan J&T Kota Bandung
- Penelitian ini dilakukan pada data sejumlah 113 orang responden
- Penelitian ini mengukur tiga variabel dependen yaitu Kualitas Pelayanan jasa dan Brand Trust serta Kepuasan Pelanggan dan satu variabel dependen yaitu loyalitas konsumen

#### 5.4. Saran

Perusahaan perlu untuk dapat mendorong terjadinya Kualitas Pelayanan jasa dan Brand Trust serta Kepuasan Pelanggan sebagai faktor yang dapat mendorong loyalitas konsumen di kemudian hari pada para responden pelanggan J&T Kota Bandung

