

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan secara deskriptif dan inferensial dengan program WarpPLS7 maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Layanan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik layanan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.
2. Pengiriman memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pengiriman suatu perusahaan jasa kurir maupun perusahaan lain yang menyediakan pengiriman maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.
3. Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.
4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan maka akan semakin meningkat.

5. juga kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. meningkatnya pelanggan yang setia terhadap suatu perusahaan dapat membantu perusahaan tersebut untuk tetap dapat berdiri walaupun terdapat banyak persaingan dipasar.
6. Kepuasan pelanggan memediasi layanan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengiriman terhadap kesetiaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi harga terhadap kesetiaan pelanggan.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut;

1. Hasil penelitian ini terdapat adanya indikator yang tidak terukur karena adanya pernyataan yang dihapus pada saat uji validitas dan reliabilitas, yaitu indikator keputusan yang bujaksana dan kepuasan proses pengiriman pada variabel kepuasan pelanggan.
2. Model pada penelitian ini memiliki kurang spesifik karena memiliki dua jalur yaitu responden yang datang ke konter J&T langsung atau lewat *e-commerce*, karena itu memiliki *experience* yang berbeda.

5.3 **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait sebagai berikut :

Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Peneliti sebaiknya membuat spesifik subjek penelitian, apakah responden yang datang langsung ke konter J&T atau melalui *e commerce*.
2. Penelitian selanjutnya perlu untuk mengembangkan lagi pernyataan terkait dengan variabel kepuasan pelanggan, pengiriman dan harga agar semua indikator terwakili.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah karakteristik responden, variabel lain, pendidikan terakhir dan sebagainya.

Bagi Perusahaan:

Perusahaan diharapkan tetap mempertahankan kualitas layanan, pengiriman dan juga harga yang di tawarkan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh pelanggan yang setia dan dapat tetap berjalan meski banyak perusahaan pesaing.

DAFTAR RUJUKAN

- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference? *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 305–323.
- Brito, M. (2016). *Pengertian pengiriman barang*. *Mm*, 1–18.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416.
- Edward, Syafruddin Chan, S. A. M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Produk Apple Di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 24–36.
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Paramita, C., & Nugroho, S. S. (2014). Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan dan loyalitas konsumen pembelian daring (keterlibatan produk sebagai pemoderasi). *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1), 100–117.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90.
- Sherly Rosalina 1; Hartono Subagio, M. . 1*. (2016). Analisa Pengaruh Product Image Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Intevening Pada Blesscon Pt. Superior Prima Sukses Sherly. *Manajemen Pemasaran*, 1(1), 11.
- Trisnadewi, P., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 255298.
- Utami, W. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik pada Loyalitas Elektronik (Kepuasan Eelektronik sebagai Variabel Mediasi dan Kepercayaan yang Dirasakan sebagai Variabel Moderasi).
- Widijanto, R. S. R., & Rachmat, B. (2019). Effect of Bank Commitment, Bank

Communication and Handling Customer Complaint on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at PT Bank Central Asia Tbk of Mojopahit Mojokerto Sub-Branch Office. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(3), 49.

Wijaya, C. V. (2017). Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1). <https://media.neliti.com/media/publications/53507-ID-pengaruh-harga-kualitas-pelayanan-dan-ku.pdf>

Zaman, J. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer