

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil Uji t bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik aplikasi *J&T EXPRESS* dan memberikan manfaat yang dirasakan oleh penggunanya, maka semakin tinggi rasa kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya dan menimbulkan rasa loyalitas konsumen terhadap perusahaan *J&T EXPRESS*. Aplikasi *J&T EXPRESS* memiliki manfaat bagi penggunanya dikarenakan dengan adanya aplikasi tersebut akan mempercepat dan mempermudah melakukan pekerjaan seperti toko online tanpa harus data ke tempatnya cukup dengan menggunakan aplikasi jadi lebih menghemat waktu.

2. Berdasarkan hasil Uji t bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan saat ini dinilai sangat baik oleh konsumen. Adapun kualitas pelayanan dibagi ke dalam 5 dimensi. Pertama dimensi tangible (bukti nyata), sejauh ini fasilitas yang diberikan kepada konsumen sudah memadai dengan adanya tempat layanan yang nyaman, fasilitas yang memadai, ruang pelayanan bersih dan rapih. Dimensi reliabilitas (kehandalan) dimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan tanpa adanya perbedaan diantaranya. Dimensi responsiveness (daya tanggap), pihak *J&T EXPRESS* memberikan pelayanan dengan cepat dan selalu memprioritaskan kepentingan konsumen, kompeten dalam merespon permintaan konsumen secara efisien. Dimensi empathy (empati) dimana setiap konsumen memperoleh perlakuan yang sama tanpa adanya perbedaan pelayanan. Besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan pada kualitas pelayanan membuktikan bahwa konsumen merasa sudah memenuhi dari harapan.

3. Berdasarkan hasil Uji F bahwa secara simultan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

Kemudian menurut hasil dan analisis koefisien determinasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,426. Hal ini berarti 42,6% Loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi, sedangkan sisanya yaitu 57,4% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi harga dan promosi.

1.2 Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan hasil penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain selain dari kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bagi loyalitas konsumen. Peneliti menyarankan untuk memasukan variabel seperti Persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dan bagi perguruan tinggi bisa menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti di penelitian ini.

2. Hendaknya untuk pimpinan *J&T Express* Bekasi Utara harus selalu ditingkatkan lagi dalam hal kemampuan dan pengetahuan para petugas/karyawan seperti kemampuan memberikan layanan, memberikan perhatian, keramahan dan kesiapan karyawan serta adanya jaminan keamanan barang.

5.3 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kekurangan, maka para penelitian yang akan datang disarankan hal-hal sebagai berikut:

Implikasi Manajerial dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada Perusahaan Jasa *J&T EXPRESS* Wilayah Bekasi Utara perlu

melakukan peningkatan dari segi aplikasinya dan kualitas pelayanan memberikan bukti nyata dan memberikan kepedulian pada konsumen agar dapat menumbuhkan rasa akan loyalitas. Menjadi suatu keuntungan bagi pemilik usaha dalam bidang jasa seperti *J&T EXPRESS* bila memiliki pelanggan yang loyal. Pelanggan akan menggunakan jasa pengiriman dan penerimaan barang dalam jumlah yang lebih banyak dan semakin sering melakukan transaksi. Selain itu pelanggan akan semakin puas, menaruh kepercayaan yang lebih, dan memberikan komitmennya, para pelanggan ini juga akan melakukan aktivitas rekomendasi positif pada rekan-rekannya. Apabila hal ini dapat diwujudkan, maka tentu saja ini dapat digunakan sebagai cara yang efisien dan efektif.

