

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini dapat diambil kesimpulan dari penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada J&T Express PTC Surabaya.”:

1. Kebahagiaan pelanggan sedikit banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini dikarenakan 42,5% responden, atau kelompok usia 17–25 tahun, mengatakan bahwa mereka lebih memilih produk diantar dengan cepat dibandingkan memiliki layanan pelanggan yang baik.
2. Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ketepatan waktu. Kebutuhan dasar pelanggan akan layanan pengiriman terpenuhi, mereka memiliki pengalaman yang baik, dan tingkat kepuasan mereka meningkat ketika pengiriman dilakukan sesuai jadwal.
3. Loyalitas pelanggan tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan klien mungkin berbeda-beda, yang dapat berdampak pada hubungan ini dalam hal tingkat layanan.
4. Loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh ketepatan waktu. Dalam industri pengiriman, pengiriman yang cepat dianggap sebagai prosedur rutin, dan konsumen tidak memandangnya sebagai faktor penentu loyalitas yang signifikan.
5. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan. Perkembangan loyalitas klien yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk tetap memanfaatkan layanan J&T Express PTC Surabaya sangat

dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

6. Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas klien tidak dimediasi oleh kebahagiaan pelanggan. Selain kepuasan pelanggan, berbagai faktor internal dan eksternal juga dapat mempengaruhi loyalitas klien.
7. Dalam hubungan antara ketepatan waktu dan loyalitas klien, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator. Pengiriman yang tepat waktu memberikan kesan pertama yang baik, meningkatkan kebahagiaan klien, dan menumbuhkan rasa pengabdian terhadap J&T Express PTC Surabaya.

5.2 Saran

Sejumlah rekomendasi dapat dibuat berdasarkan temuan studi, perdebatan, dan kesimpulan yang disajikan pada bab sebelumnya, termasuk:

1. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan memerlukan kepastian bahwa agen telah mendapatkan pelatihan yang tepat dan memiliki pengetahuan tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Penting untuk segera menanggapi kekhawatiran atau pertanyaan klien dan memberikan penyelesaian yang sesuai.
2. Untuk mengetahui lebih lanjut loyalitas konsumen pada J&T Express PTC Surabaya, disarankan untuk memasukkan variabel independen seperti harga, promosi, dan citra merek pada penelitian selanjutnya. Lebih jauh lagi, memperluas cakupan penelitian dan memasukkan variabel mediasi tambahan seperti kepercayaan pelanggan dan kebahagiaan merek dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih menyeluruh tentang elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini dilakukan sesuai dengan persyaratan tesis yang ditetapkan, namun ada beberapa batasan yang harus diperhatikan selama

melakukan penelitian, antara lain:

1. Selama prosedur penelitian, pendistribusian kuesioner menggunakan kode QR dan Google Formulir memberikan tantangan paling besar. Dalam kasus tertentu, tanggapan yang diberikan tidak mencerminkan keadaan secara akurat, dan beberapa responden mengisi formulir tanpa membaca petunjuknya.
2. Penelitian ini hanya melihat variabel kepuasan pelanggan, pengiriman tepat waktu, dan kualitas layanan. Elemen lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, pemasaran, dan citra merek, tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini dibatasi pada salah satu J&T Express cabang Surabaya. Oleh karena itu, jika penelitian serupa dilakukan di cabang J&T Express lain, temuan penelitian ini mungkin tidak selalu dapat diterapkan secara luas.
4. Hanya empat puluh orang yang mengikuti survei ini sebagai responden. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih representatif, disarankan agar jumlah responden diperbanyak untuk penelitian selanjutnya.
5. Sebagian besar peserta penelitian berada dalam rentang usia 17-25 tahun. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang preferensi dan perilaku klien, disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup rentang usia yang lebih besar karena hal ini dapat menurunkan keterwakilan data.