

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah didapatkan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai CR lebih kecil dari nilai kritisnya untuk signifikan 0,05 yaitu $1,793 < 1,96$ dan memiliki probabilitas lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,073. Hal ini dapat diartikan bahwa seterkenal apapun *Brand Image* JNE tidak memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE. Konsumen tidak memperdulikan *Brand Image* yang sudah terkenal tetapi prinsipnya lebih kepada kebiasaan dalam menggunakan jasa pengiriman barang JNE.
2. Lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai CR lebih kecil dari nilai kritisnya untuk signifikan 0,05 yaitu $-1,793 < 1,96$ dan memiliki probabilitas lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,073. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan Lokasi JNE Sholeh Iskandar Bogor yang strategis, dekat dengan rumah responden atau akses menuju JNE sangat lancar, tidak mempengaruhi responden untuk memilih mengirimkan barangnya di JNE Sholeh Iskandar.

3. *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai CR lebih besar dari nilai kritisnya untuk signifikan 0,05 yaitu $3,482 > 1,96$ dan memiliki probabilitas kurang dari 0,05 yaitu ditandai dengan tanda bintang ***. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *Brand Image* JNE , maka semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggannya.
4. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dibuktikan dengan nilai CR lebih besar dari nilai kritisnya untuk signifikan 0,05 yaitu $3,438 > 1,96$ dan memiliki probabilitas kurang dari 0,05 yaitu ditandai dengan tanda bintang ***. Hal ini dapat diartikan bahwa Lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan konsumen, memiliki akses yang lancar ke Lokasi JNE tersebut dan memudahkan pelanggan dalam mencapai Lokasi JNE dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai CR lebih besar dari nilai kritisnya untuk signifikan 0,05 yaitu $3,905 > 1,96$ dan memiliki nilai probabilitas kurang dari 0,05 yaitu ditandai dengan tanda ***. Hal ini dapat diartikan jika pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap pelayanan dari suatu jasa maka dengan sendirinya pelanggan akan loyal terhadap suatu perusahaan jasa tersebut.
6. Kepuasan pelanggan memediasi *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan membandingkan hasil t

hitung dengan t tabel yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,54768 > 1,96$. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika sebuah perusahaan yang memiliki pencitraan yang baik dapat dipastikan akan memberikan kepuasan pelanggan yang selanjutnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

7. Kepuasan pelanggan memediasi lokasi terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,54455 > 1,96$. Hal ini dapat diartikan bahwa jika lokasi sebuah perusahaan dekat dengan konsumen, akses menuju lokasi lancar, dan mudah ditemukan juga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen dan selanjutnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat, diantaranya :

1. Lebih ditingkatkan lagi dalam memberikan *Brand Image* yang baik dibenak konsumen yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, karena ini adalah usaha dibidang jasa maka usaha yang terbaik dalam peningkatan *Brand image* yaitu dengan pelayanan dalam pengiriman barang sampai sesuai estimasi yang telah ditentukan, kemudian barang yang sampai ketangan konsumen dalam keadaan atau sesuai dengan kondisi dimana barang diserahkan kepada sales JNE sehingga dengan pelayanan yang maksimal maka dengan itu *Brand Image* JNE dimata konsumen akan semakin baik sehingga konsumen

akan melakukan pengiriman barang kembali di JNE dengan itu terciptanya Loyalitas Pelanggan terhadap jasa pengiriman barang JNE.

2. Karena tidak mungkin lokasi JNE Sholeh Iskandar Bogor dipindahkan maka harus mencari solusi yang lain yaitu bisa dengan cara mengoptimalkan layanan yang sudah ada di JNE yaitu dengan mengoptimalkan layanan jemput barang dirumah atau disebut pick up gratis yg diberikan JNE sehingga konsumen tidak perlu harus ke lokasi JNE Sholeh Iskandar sehingga dengan begitu konsumen akan puas dan akan berdampak besar pada Loyalitas Pelanggan.
3. Lebih ditingkatkan lagi dalam memberikan kepuasan bagi konsumen karena jika kepuasan konsumen terpenuhi maka dengan sendirinya konsumen akan loyal terhadap jasa pengiriman barang JNE. Banyak hal yang dapat meningkatkan maupun memberikan kepuasan pelanggan, diantaranya adalah memberikan pelayanan yang baik, pelayanan dan fasilitas yang diberikan JNE sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, memberikan pelayanan yang baik dan sesuai yaitu seperti estimasi barang yang sampai kepada konsumen harus sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan oleh pihak JNE, barang yang sampai ketangan konsumen pun harus dalam keadaan yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan segala pelayanan yang diberikan oleh JNE karena sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
4. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka dengan sendirinya konsumen akan loyal terhadap jasa pengiriman barang JNE. Jika begitu

konsumen akan menggunakan jasa pengiriman barang JNE lagi dalam mengirimkan barang, JNE juga akan menjadi tempat yang tepat dan menjadi kebiasaan konsumen dalam mengirimkan barang, dan menjadi jasa pengiriman barang yang terbaik bagi konsumen, dan tentunya dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan kepada keluarga, teman, maupun orang lain yang konsumen kenal. maka dari itu JNE perlu untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen dari segi apapun untuk dapat menjaring konsumen sebanyak – banyaknya dan agar konsumen tersebut menjadi loyal terhadap JNE.

5. Bagi peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian dengan judul yang sama hendaknya mampu mengembangkan model penelitian ini agar menjadi lebih kompleks seperti menambahkan variabel baru lainnya dan lebih spesifik lagi dalam memilih suatu permasalahan yang nantinya akan diteliti karena dalam permasalahan loyalitas pelanggan banyak sekali faktor – faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas itu sendiri.