

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada pengguna SiCepat Ekspres di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, pengambilan sampel melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk *exploratory factor analysis* dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai pemulihan layanan, kewajaran harga, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna layanan SiCepat Ekspres di Jakarta. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel pemulihan layanan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,252 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 3,077 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,002 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H_1 **diterima**.
- 2) Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel kewajaran harga (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,262 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 2,687 yang berarti

ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,007 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H₂ **diterima**.

- 3) Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel citra merek (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,349 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 3,477 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H₃ **diterima**.
- 4) Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel pemulihan layanan (X₁) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,223 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 3,641 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H₄ **diterima**.
- 5) Hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel kewajaran harga (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,310 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 4,144 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000

sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H₅ **diterima**

- 6) Hipotesis keenam menyatakan bahwa variabel citra merek (X₃) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,347 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 4,324 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,000 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H₆ **diterima**
- 7) Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Z). Hasil uji memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,294 yang berarti ada pengaruh secara positif dan *critical ratio* sebesar 3,237 yang berarti ada pengaruh secara signifikan, serta nilai P atau *probability* adalah 0,001 sudah memenuhi kriteria P lebih kecil dari $<0,05$. Pada akhirnya dapat disimpulkan jika H₇ **diterima**

5.2. Implikasi

A. Implikasi Teoritis Penelitian

Berdasarkan model penelitian teoritis dalam penelitian ini dan telah di uji kesesuaian model-nya melalui analisis *Structural Equation Model*, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat konsep teoritis dari variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdapat implikasi sebagai berikut:

- 1) Variabel pemulihan layanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pemulihan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Choerunnisa et al. (2020), Alzoubi et al. (2020) dan Putra (2019) yang menemukan bahwa pemulihan layanan memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Variabel kewajaran harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2020), Ansah (2020), dan Bestari & Nurdasila (2017) yang menemukan bahwa kewajaran harga memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Variabel citra merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cuong & Khoi (2019), Ansah (2020), dan Dam & Dam (2021) yang menemukan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 4) Variabel pemulihan layanan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pemulihan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sofiana & Prihandono (2019), Putra (2019), dan Choerunnisa et al. (2020) yang menemukan bahwa pemulihan layanan memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 5) Variabel kewajaran harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ansah (2020), Bestari & Nurdasila (2017), dan Utama & Ekawati (2020) yang menemukan bahwa kewajaran harga memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- 6) Variabel citra merek dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dam & Dam (2021), Ashraf & Niazi (2018), dan Cuong & Khoi (2019) yang menemukan bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

7) Variabel kepuasan konsumen dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dimiyati & Subagio (2016), Yaqub et al. (2019), dan Karmeita et al. (2020) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Implikasi Manajerial

Dari hasil olah kuesioner pada 200 responden yang pernah mengalami kegagalan layanan saat menggunakan SiCepat Ekspres, didapat karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

- 1) Bahwa paling banyak responden yang pernah mengalami kegagalan layanan saat menggunakan SiCepat Ekspres yaitu berjenis kelamin perempuan yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dalam usia 20 sampai dengan 25 tahun dan bertempat tinggal di Kota Jakarta Timur.
- 2) Bahwa paling banyak responden yang pernah mengalami kegagalan layanan saat menggunakan SiCepat Ekspres yaitu berjenis kelamin perempuan sebesar 53.5%.
- 3) Bahwa paling banyak responden yang pernah mengalami kegagalan layanan saat menggunakan SiCepat Ekspres yaitu usia 20 hingga 25 tahun sebesar 42.5%.

- 4) Bahwa paling banyak responden yang pernah mengalami kegagalan layanan saat menggunakan SiCepat Ekspres yaitu pelajar/mahasiswa sebesar 49%.
- 5) Bahwa paling banyak responden yang pernah mengalami kegagalan layanan saat menggunakan SiCepat Ekspres yaitu responden yang bertempat tinggal di wilayah Jakarta Timur dengan total persentase sebesar 36%.

C. Implikasi Deskriptif Variabel

Hasil analisis menyatakan pemulihan layanan, kewajaran harga, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyalitas konsumen, SiCepat Ekspres harus mampu meningkatkan respon positif pada pemulihan layanan, kewajaran harga, citra merek, serta kepuasan konsumen, dan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut:

- 1) Pada variabel pemulihan layanan, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “Ketika terjadi masalah, SiCepat Ekspres mampu merespons masalah dengan baik” dipilih hingga 13%. Oleh karena itu karyawan SiCepat Ekspres diharapkan untuk memberikan penjelasan yang lebih baik ketika menangani masalah.
- 2) Pada variabel kewajaran harga, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “Harga SiCepat Ekspres sesuai dengan performanya” dipilih hingga 4,5%. Oleh karena itu SiCepat Ekspres diharapkan untuk dapat meningkatkan performa dari kualitas layanannya agar konsumen merasa harga yang mereka bayar sesuai dengan performa layanannya.

- 3) Pada variabel citra merek, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “SiCepat Ekspres adalah merek yang dapat diandalkan” dipilih hingga 10%. Oleh karena itu SiCepat Ekspres diharapkan untuk meningkatkan citra mereknya agar dapat lebih dipercaya oleh konsumen.
- 4) Pada variabel kepuasan konsumen, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “Saya merasa senang setelah menggunakan layanan SiCepat Ekspres” dipilih hingga 8%. Oleh karena itu SiCepat Ekspres perlu membuat strategi baru agar konsumen merasa senang dengan layanan SiCepat Ekspres.
- 5) Pada variabel loyalitas konsumen, indikator yang mendapat respon negatif tertinggi adalah “Saya akan menyampaikan informasi yang baik tentang SiCepat Ekspres kepada orang lain” dipilih hingga 5,5%. Oleh karena itu SiCepat Ekspres perlu membuat strategi baru agar konsumen berkeinginan untuk menyampaikan informasi mengenai SiCepat Ekspres kepada orang lain.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk SiCepat Ekspres dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

A. Saran Untuk SiCepat Ekspres

Hasil uji menyatakan bahwa pemulihan layanan, kewajaran harga, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu, SiCepat Ekspres harus terus

memperhatikan strategi pemulihan layanan, harga yang ditetapkan, citra merek yang dimiliki, dan rasa puas konsumen terhadap perusahaan demi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen SiCepat Ekspres.

B. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- 1) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti JNE, Tiki, J&T, Pos Indonesia, Ninja Express, Lion Parcel, dan Wahana Logistik namun dengan variabel yang sama yakni variabel pemulihan layanan, kewajaran harga, citra merek, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
 - 2) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambah variabel-variabel lain. Menurut Dam & Dam (2021) pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *trust*, *perceived value*, *relationship marketing*, dan *brand experience*.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperlihatkan atau membandingkan jasa pengiriman dengan kompetitor lainnya.
- d. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel pengguna SiCepat Ekspres yang pernah mengalami kegagalan layanan. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan lingkup yang lebih luas untuk memperoleh gambaran secara lebih menyeluruh tentang jasa pengiriman menurut penilaian pelanggan.