



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express cabang Tembilahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan biaya atau kemudahan (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel harga (X2), kualitas pelayanan (X3), dan faktor emosi (X4) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara khusus, variabel kualitas produk (X1) Hasil analisis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 0,269 yang berada di bawah batas kritis 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,788 ( $> 0,05$ ), sehingga hipotesis dinyatakan tidak dapat diterima. Hal ini diduga kuat disebabkan oleh rendahnya persepsi pelanggan terhadap ketepatan waktu pengiriman, terutama pada indikator “mampu memenuhi layanan pengiriman sesuai waktu yang ditentukan”, yang hanya memperoleh nilai rata-rata sebesar 2,96. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan pengiriman belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal keandalan waktu.

Sementara itu, variabel biaya atau kemudahan (X5) juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.829 ( $< 1.96$ ) dan *p-value* sebesar 0.067 ( $> 0.05$ ) menunjukkan bahwa hipotesis



ditolak. Meskipun secara umum pelanggan merasa cukup mudah dalam menggunakan layanan J&T, namun persepsi terhadap kemudahan akses di seluruh wilayah Tembilahan masih belum optimal, sebagaimana terlihat pada indikator “J&T sudah ada di seluruh pelosok” yang memperoleh nilai mean terendah dalam variabel tersebut, yakni 3,55.

Sebaliknya, variabel harga (X2) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *t-statistic* sebesar 2.032 ( $> 1.96$ ) dan *p-value* sebesar 0.042 ( $< 0.05$ ). Ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga layanan J&T Express cukup kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diterima. Variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,750 dan *p-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), hasil ini menunjukkan bahwa aspek pelayanan yang responsif, ramah, serta memberikan jaminan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor emosi (X4) juga memberikan pengaruh variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,135 dan *p-value* sebesar 0,033. Hal ini berarti bahwa perasaan puas dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan layanan J&T turut menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas dan kepuasan.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



## B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan strategis bagi J&T Express cabang Tembilahan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pertama, terhadap variabel kualitas produk (X1) perusahaan disarankan agar J&T Express melakukan evaluasi mendalam terhadap standar kualitas produk layanan, seperti keandalan kemasan, keamanan barang, dan ketepatan estimasi waktu pengiriman. Peningkatan inovasi layanan dan pengendalian mutu yang konsisten diharapkan dapat menjadikan kualitas produk lebih berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, Variabel biaya atau kemudahan (X5) tidak terbukti signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan disarankan untuk meninjau kembali aksesibilitas layanan, seperti kemudahan pemesanan, jaringan titik drop-off/pick-up, serta kejelasan informasi biaya tambahan. Integrasi aplikasi yang lebih intuitif dan penambahan titik layanan di wilayah strategis dapat meningkatkan kemudahan yang dirasakan pelanggan.

Ketiga, terhadap variabel Harga (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan daya beli konsumen. Penawaran promo, diskon musiman, atau paket harga khusus untuk pelanggan setia dapat menjadi strategi untuk meningkatkan loyalitas sekaligus mempertahankan kepuasan.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Keempat, terhadap variabel Kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Disarankan agar J&T Express terus meningkatkan profesionalisme dan responsivitas karyawan, memperkuat sistem pelacakan paket yang transparan, serta mempercepat proses penanganan keluhan. Pelatihan rutin bagi staf dan penggunaan teknologi layanan pelanggan yang lebih modern dapat memperkuat keunggulan ini.

Kelima, Faktor emosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat memperkuat ikatan emosional melalui pengalaman layanan yang menyenangkan, komunikasi yang ramah, dan penciptaan citra merek yang positif. Strategi seperti program loyalitas atau ucapan terima kasih personal dapat meningkatkan kedekatan emosional pelanggan.

Dan juga berdasarkan hasil kuesioner, indikator dengan nilai rata-rata terendah berada pada variabel Harga (X2), yaitu “Menawarkan harga yang bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman lain yang sejenis” dengan nilai rata-rata hanya 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan masih meragukan keseimbangan antara harga dan kualitas yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi struktur harga agar lebih kompetitif dan transparan, serta meningkatkan nilai layanan agar dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan.

Terakhir, Saran bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperdalam kajian terhadap variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan biaya atau kemudahan dengan merujuk pada literatur seperti buku

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

dan jurnal yang relevan guna memperkuat dasar teori. Penggunaan metode penelitian yang berbeda juga dapat dilakukan untuk memperkaya pendekatan analisis. Replikasi model pada berbagai konteks usaha jasa dianjurkan untuk menguji konsistensi pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan dalam situasi dan lingkungan yang berbeda.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

