

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Relationship quality* (RQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *relationship quality* yang dimiliki suatu perusahaan dalam melayani dan menjual suatu produk/jasa maka semakin loyal konsumen dengan perusahaan dan produk/jasa tersebut dan akan menggunakan dan mereferensikan produk/jasa kepada orang lain. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *relationship quality* (RQ) terhadap *customer loyalty* (CL) dapat diterima.

Relationship quality (RQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *relationship quality* yang dimiliki suatu perusahaan dalam melayani dan menjual suatu produk/jasa maka semakin puas konsumen, dan konsumen akan membeli ulang produk/jasa tersebut kemudian lama-kelamaan konsumen akan loyal dengan perusahaan dan produk/jasa tersebut dan akan menggunakan dan mereferensikan produk/jasa kepada orang lain. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *relationship quality* (RQ) terhadap

customer loyalty (CL) melalui *customer satisfaction* (CS) dapat diterima.

2. *Corporate image* (CI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *corporate image* yang dimiliki suatu perusahaan dalam melayani dan menjual suatu produk/jasa maka semakin puas konsumen, dan konsumen akan membeli ulang produk/jasa tersebut kemudian lama-kelamaan konsumen akan loyal dengan perusahaan dan produk/jasa tersebut dan akan menggunakan dan mereferensikan produk/jasa kepada orang lain. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *corporate image* (CI) terhadap *customer loyalty* (CL) melalui *customer satisfaction* (CS) dapat diterima.
3. *Customer satisfaction* (CS) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *customer satisfaction* yang dimiliki suatu perusahaan dalam melayani dan menjual suatu produk/jasa maka membuat konsumen semakin puas dengan perusahaan dan produk/jasa tersebut dan konsumen akan loyal menggunakan dan mereferensikan produk/jasa kepada orang lain. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *customer satisfaction* (CS) terhadap *customer loyalty* (CL) dapat diterima.
4. *Corporate image* (CI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* (CL) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *corporate image* yang dimiliki suatu perusahaan dalam melayani dan menjual suatu produk/jasa

maka membuat konsumen semakin loyal dengan perusahaan atau produk/jasa dan yang diharapkan konsumen mereferensikan produk/jasa kepada orang lain. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *corporate image* (CI) terhadap *customer loyalty* (CL) dapat diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden hanya sebesar 150 kuisioner, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti melibatkan lebih banyak responden agar dapat memperoleh data yang lebih akurat dan lebih baik.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Blue Bird di Surabaya.

1. Pada variabel *relationship quality*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Blue Bird sering memberikan promosi mengenai layanan yang mereka berikan.” Oleh karena itu, saran yang dianjurkan adalah manajemen Blue Bird Surabaya lebih memberikan promosi mengenai layanan dan promo. Untuk mendukung perbaikan *relationship quality* dengan cara mempersering promosi tersebut, saya sarankan apabila promosi dengan menggunakan media yang Blue Bird miliki seperti *website*, aplikasi *MyBlueBird*, aplikasi *Go-BlueBird*, menggunakan taksi, dan juga media sosial seperti *instagram*, *youtube*, dll.

2. Pada variabel *corporate image*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Citra perusahaan Blue Bird sangat baik.” Oleh karena itu, saran yang dianjurkan adalah manajemen Blue Bird Surabaya mempertahankan layanan (baik layanan taksi sendiri dan juga *Customer Service*) yang sudah baik yang sudah dimiliki oleh taksi Blue Bird sendiri. Hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang loyal menggunakan taksi Blue Bird dikarenakan layanan yang diberikan oleh taksi Blue Bird lebih memuaskan dibandingkan dengan perusahaan taksi yang lain. Saran lain adalah perusahaan melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*), namun untuk melakukan CSR membutuhkan biaya yang cukup mahal.
3. Pada variabel *customer satisfaction*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Pelayanan yang diberikan oleh Blue Bird sesuai dengan keinginan dan memuaskan Anda..” Oleh karena itu, saran yang dianjurkan adalah manajemen Blue Bird Surabaya melakukan riset atau survey secara berkala untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen, karena keinginan yang dimiliki oleh konsumen berubah-ubah setiap waktunya.
4. Pada variabel *customer loyalty*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Bersedia melakukan pembelian dan penggunaan ulang layanan yang dimiliki oleh Blue Bird.” Oleh karena itu, saran yang dianjurkan adalah manajemen Blue Bird Surabaya melakukan riset atau survey tentang apa yang membuat konsumen beralih menggunakan layanan dari perusahaan lain dan juga mengetahui apa yang sudah dirasakan oleh konsumen saat menggunakan layanan Taksi Blue Bird.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Apriyani, Putri et.al., 2013. Gambaran Tingkat Kepuasan Ibu Bersalin tentang Pelayanan Persalinan Program Jampersal di BPM Yulia Kota Semarang. *http:jurnal.unimus.ac.id* , 12-20.
- Bloemer et.al., 1998. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* 16/7 [1998] , 276–286.
- Casalo, Luis V et.al., 2010. Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management* 30. 357–367.
- Claycomb, C et.al. 2001. Building Customers Relationships: An Inventory of Service Providers' Objectives and Practices. *The Journal of Services Marketing* , 615-635.
- Cronin, M. B. 2000. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing* , 193–218.
- Crosby, K. E. 1990. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing* Vol. 54 , 68-81.
- Dewi Eka P, N. e. 2013. Pengaruh Corporate Social Responsibility, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Corporate Image sebagai Variabel Intervening Studi pada Pengguna Produk Tolak Angin PT Sidomuncul di Kelurahan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic* , 1-8.
- Garbarino E dan Johnson, M. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* Vol. 63 , 70-87.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Herbig, P and John Milewic, P. H. 1993. The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing* 0736-376, Vol1. 10 No. 3 , 18-24.
- Huang, C.-H. 2012. Impact of Relationship Quality on Customer Loyalty. *Journal of Contemporary Management Taiwan* .
- Huang, Xu. 2012. An Investigation of Relationship Quality Of Scottish Universities and their partner institutions.
- Hurriyati, R. 2005. *Baurun Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kandampully, J. Hsin-Hui Hu. 2007. Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (6) , 435-443.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran Terjemahan oleh Bob Sadran Edisi Ke-13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lacej, Arnil M.A and Ermira H. Kalaj, P. 2015. The Effect of Customer Relationship Management on Satisfaction and Loyalty: A Focus on Albanian Tour Operator Business. *Mediterranean Journal of Social Sciences* Vol 6 No 2 March 2015 , 635-642.
- Licata, Jane and Goutam Chakraborty. 2009. The effects of stake, satisfaction, and switching on true loyalty: a financial services study. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 27 No. 4. 252-269.
- Liljander, Veronica dan Inger Roos. 2002. Customer-relationship-Level From Spurious to True Relationships. *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, PP 593-614
- Lin, Hsin-Hui and Yi-Shun Wang. 2006. An Examination Of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce contexts. *Information & Management* 43. 271–282
- Manu, G. M. 2015. Analisis Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Restoran D'Cost Kayun Surabaya.

- Miles, M and Covin, M. M. 2000. Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics* , 299-311.
- Morgan, Robert. M and Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment–trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , 20-38.
- Robertson, T.S. and Gatignon, H. 1986, “Competitive Effects on Technology Diffusion”, *Journal of Marketing*, Vol. 50 No. 3, pp. 1-12.
- Saleem and Raja. 2014. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 16, Issue 1. Ver. VI, Feb , 117- 122.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Costumer Behaviour. Fifth Edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey
- Setiawan A, Heri dan Jalaluddin Sayuti. 2017. Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 19, Issue 5. Ver. III (May. 2017), PP 31-40*
- Sherly, V. 2017. Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Restoran Steak Hotel By Holycow! di Surabaya
- Smith, J.B. 1998. “Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality” *Psychology & Marketing*, Vol. 15, pp. 3 - 21.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Wellyan, J. 2016. Influence of Corporate Image and Relationship Quality on Customer Trust and Customer Loyalty on the PT Garuda Indonesia in Surabaya. *Asian Journal of Business and Management Sciences Vol. 4 No.11* , 24-36.

Wilkie, W. L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc, s.

Wu, Mei-Ying & Li-Hsia Tseng. 2014. Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 1 , 104-114.

<http://www.bluebirdgroup.com/id/investor-relations/laporan-tahunan> diakses pada tanggal 12 April 2017

www.data.go.id/dataset/jumlah-kendaraan-bermotor-unit Jumlah Kendaraan Bermotor diakses pada tanggal 12 April 2017

www.e-jurnal.com/2014/11/eleme-kepuasan-konsumen.html diakses pada tanggal 7 September 2017 pukul 21.10 WIB

www.jatim.antaranews.com/lihat/berita/165531/pangsa-pasar-taksi-di-surabaya-tinggi Pangsa Pasar Taksi di Surabaya Tinggi, diakses pada tanggal 18 Juli 2017

www.jawapos.com/read/2017/03/31/120160/kuota-taksi-online-se-jatim-dibatasi-4445-mobil-ojek-diatur-pergub diakses pada tanggal 8 September 2017.

www.marsindonesia.com/newsletter/bisnis-taksi-yang-makin-subur Bisnis Taksi Yang Makin Subur, diakses pada tanggal 18 Juli 2017

www.surabayakota.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/423 diakses pada tanggal 19 Agustus 2017

Yamin, S. d. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.

Zeithaml, Valerie A. 2000. Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 28, No. 1 , 67-85.

Zeithaml, Valarie A, Leonard L Berry, & A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* Vol. 60. 31-46.

Zena, Putri Ara and Aswin Dewanto Hadisumarto. 2012. The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal June 2012 - Vol.IV - No. 1.* 37-46.