

Bab 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka simpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pada layanan jasa JNE di Surabaya. Berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima
2. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan jasa JNE di Surabaya. Berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima
3. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada layanan jasa JNE di Surabaya. Berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

1. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, agar para peritel dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas para konsumen pada layanan jasa dari JNE, maka manajemen dari JNE harus memperhatikan kepuasan konsumen akan layanan. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dari produk-produk layanan yang ditawarkan kepada para konsumen JNE, karena selama ini tingkat kualitas dari produk-produk JNE dianggap masih kurang

oleh konsumen. Beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu keamanan, pemenuhan janji kepada konsumen mengenai paket produk yang diberikan dan terjaminnya barang sampai ke tempat tujuan, misalnya konsumen yang memilih paket pengirimah YES (Yakin Esok Sampai) harus benar-benar terpenuhi janjinya yaitu pengiriman cepat yang hanya membutuhkan waktu satu hari pengiriman ke tempat tujuan. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk yaitu dengan kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, misalnya kecepatan pengiriman barang yang cepat dalam waktu 1 hari dengan pilihan paket pengiriman YES (Yakin Esok Sampai).

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan antara kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah keterbatasan waktu dan tenaga maka tempat penelitian ini hanya menggunakan satu lokasi saja, dan juga penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penggunaan karakteristik responden dengan tingkat pendidikan minimal SD, sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya menggunakan karakteristik responden dengan tingkat pendidikan minimal SMA

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F., 2001, *Consumer Behavior*, 9th ed., United States of America: Harcourt, Inc.
- Chinomona, R. and Dubihlela, D., 2014, Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty, and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, May, Vol. 5, No. 9, pp. 23-32
- Chinomona, R. and Sandada, M., 2013, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, November, Vol. 4, No. 14, pp. 437-446
- Darwin, S. dan Kunto, Y. S., 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No.1, pp. 1-12
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Fasochah dan Harnoto., 2014, Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, April, Th. XXI, No. 36, pp. 72-86
- Ghozali, I dan Fuad., 2005, *Sturctural Equation modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit – Undip
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A., 2003, Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 11, pp. 1762-1800
- <https://id.wikipedia.org/wiki/JNE>, diakses pada tanggal 5 Januari 2016
- <https://www.jne.co.id/product-01.php>, diakses pada tanggal 24 Mei 2016
- <https://www.jne.co.id/product-02.php>, diakses pada tanggal 24 Mei 2016

- <https://www.jne.co.id/product-03.php>, diakses pada tanggal 24 Mei 2016
- <https://www.jne.co.id/product-04.php>, diakses pada tanggal 24 Mei 2016
- Kardes, F. R., Cline, T. W. and Cronley, M. L., 2011, *Consumer Behavior: Science and Practice*, South-Western, Cengage Learning
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi KetigaBelas, Jilid Satu, Jakarta: Erlangga
- Meodia, A., 2015, JNE Dianugerahi Social Media Awards 2015 Kategori Jasa Kurir, diakses 5 Januari, 2016, <http://www.antaranews.com/berita/525294/jne-dianugerahi-social-media-awards-2015-kategori-jasa-kurir>
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G., 1993, Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101
- Nazir, M., 2014, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Oliver, R. L., 1999, Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44
- Paliszkievicz, J. and Klepacki, B., 2013, Tools of Building Customer Trust, *Proceedings of the Management Knowledge and Learning International Conference*, 19-21 June, Make Learn: Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation, Zadar, Croatia, pp. 1287-1294
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. and Wisenblit, J., 2010, *Consumer Behavior*, 10th ed., New Jersey: Pearson Higher Education, Inc.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan KetujuhBelas, Alfabeta: Bandung
- Westbrook, R. A. and Reilly, M. D., 1983, Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 256-261
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L., 1991, The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, June, Vol. 18, No. 1, pp. 84-91
- Winarta, R. C. dan Kunto, Y. S., 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-10

Yamin, S. dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek

Zena, P. A. and Hadisumarto, A. D., 2012, The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty, *Asean Marketing Journal*, June, Vol. 4, No. 1, pp. 37-46