

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan diskusi penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi nilai produk yang didapatkan oleh konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan pelanggan yang semakin tinggi.
2. *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin positif *corporate image* yang diberikan kepada konsumen yang akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*.
3. *Customer expectation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Komitmen perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen yang sesuai dengan ekspektasinya yang akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*.
4. *Perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi *perceived service quality* yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*

5. *Customer Satisfaction* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* tidak menentukan *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa.
6. *Perceived value* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. *Perceived value* tidak menentukan *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa.
7. *Corporate image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. *Corporate image* tidak menentukan *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa.
8. *Customer expectation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer expectation* tidak menentukan *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa.
9. *Perceived service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. *Perceived service quality* tidak menentukan *customer loyalty* pada PT. Kurniajaya Multisentosa.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian maka peneliti mempunyai saran yaitu terdiri dari saran untuk akademis dan saran praktis.

### 5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel yang sama agar mempertimbangkan variabel laten yang lain yang berkaitan dan berpengaruh terhadap *perceived value*, *corporate image*, *customer expectation*, *perceived service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Hasil temuan penelitian dan kesimpulan yang telah didapat maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

1. Saran untuk perusahaan berdasarkan *perceived value*  
PT. Kurniajaya Multisentosa sebaiknya memperhatikan *perceived value*. Nilai produk menjadi peran yang penting dalam membentuk *customer satisfaction* pada pelanggan B2C. Peningkatan nilai produk dapat dilakukan dengan cara melakukan estimasi kemampuan pembelian pelanggan terhadap sebuah produk. Hal ini bertujuan untuk nilai produk yang diberikan pelanggan tepat dan sesuai dengan kebutuhannya.
2. Saran untuk perusahaan berdasarkan *corporate image*  
PT. Kurniajaya Multisentosa sebaiknya memperhatikan *corporate image*. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan merupakan acuan dalam

membentuk *customer satisfaction*. Pengalaman positif ini terbentuk dari tercapainya ekspektasi atas produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan. Perusahaan seharusnya memberikan produk dengan kualitas yang baik dan meningkatkan layanan sehingga bisnis dapat berkembang dengan cepat.

3. Saran untuk perusahaan berdasarkan *customer expectation*

PT. Kurniajaya Multisentosa sebaiknya memperhatikan *customer expectation*. ekspektasi pelanggan yang terbentuk karena adanya ketersediaan produk. Perusahaan dapat menerapkan *inventory* produk dengan cara memilah produk berdasarkan kadaluarsa. Apabila suatu produk memiliki kadaluarsa yang relatif lebih panjang yaitu berkisar  $> 3$  tahun maka perusahaan dapat melakukan *inventory* stok. Berdasarkan kajian penelitian ini pelanggan B2C pada umumnya membeli produk kimia dengan kadaluarsa selama  $> 1$  tahun.

4. Saran untuk perusahaan berdasarkan *perceived service quality*

PT. Kurniajaya Multisentosa sebaiknya meningkatkan *perceived service quality*. Hal ini dapat diupayakan oleh PT. Kurniajaya Multisentosa untuk mendatangkan produk tepat waktu. Produk sebaiknya didatangkan lebih awal

agar tidak terjadi keterlambatan. Apabila sering terjadi permasalahan di bea cukai maka perusahaan dapat membentuk sebuah tim yang mana tim ini ditugaskan khusus untuk mengeluarkan barang impor. Setiap pelanggan pasti tidak mau terjadi keterlambatan kedatangan produk yang telah dipesannya. Hal ini dapat menjadi kajian oleh perusahaan untuk kelangsungan bisnisnya.

5. Saran untuk perusahaan berdasarkan *customer satisfaction*

PT. Kurniajaya Multisentosa harus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan berdasarkan karakteristik. Karakteristik ini terlihat dari luas cakupan, kecepatan respon untuk mengubah kebutuhan pelanggan dan kemampuan supplier dalam menemukan kebutuhan pelanggan yang tidak biasa, kualitas produk yang sesuai dengan standar, *reliability (delivery time, quality and service)*, *lowering cost*, *product reliability*, *consistency*, *complaint handling*, kenyamanan dalam berbisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd-El-Salam, E.M., Shawky, A.Y. (2013). The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing the Mediation Role: Case Analysis in an International Service Company. *The Business & Management Review*. Vol. 3, No. 2
- Abdelfattah, F.A., Rahman, M.S., Osman, M. (2015). Assessing the Antecedents of Customer Loyalty on Healthcare Insurance Products: Service Quality; Perceived Value Embedded Model. *Journal of Industrial Engineering and Management*. ISSN 2013-0953
- Abdolvand, M.A., Norouzi, A. (2012). The Effect of Customer Perceived Value on Word of Mouth and Loyalty in B-2-B Marketing. *Research Journal of Applied Science, Engineering and Technology*. ISSN 2040-7467
- Agyei, P.M., Kilika, J.M. (2014). Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya. Vol. 2, No.5, ISSN 2328-2185
- Ali, R., Leifu, G., Rafiq, M.Y., Hassan, M. (2015). Role of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image and Perceived Service Quality on the Customer Satisfaction. *Journal of Applied Business Research*. Vol. 31, No. 4
- Allahham, A. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Healthcare Services. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol. 2, Issue. 12, ISSN 2319-8028

- Almsalam, S. (2014). The Effect of Customer Expectation and Perceived Service Quality on Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*. Vol. 3 Issue. 8, ISSN 2319-8028
- Alvarsdotter, F. (2006). Customer Loyalty: A Multiple Case Study in the Swedish Chemical Commodity Market. Master Thesis. Lulea University of Technology Swedia
- Argenti, P.A., Forman, J. (2002). *The Power of Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill
- Al-Msallam, S. (2015). The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Banking Sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 77, ISSN 2422-8451
- Bahri, S., Zamzam, F. (2015). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Camacho, M.A.R., Silva, F.J.C., Florencio, B.P. (2017). Corporate Responsibility under the ECSI model: An Application in the Hotel Sector. *European Research Management and Business Economics*.
- Cooper, D.R., Schindler P.S. (2003). *Business Research Methods*. 8<sup>th</sup> edition. New York: McGraw-Hill
- Cooper, D.R., Schindler P.S. (2008). *Business Research Methods*. 8<sup>th</sup> edition. New York: McGraw-Hill
- Ghalandari, K. (2013). The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factor Influencing Creation of Word of Mouth Communication in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. ISSN 2090-4304

- Ghozali, I., Fuad (2014). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*. Edisi Keempat. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Hair, J.A., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tathtam, William C. Black. (2009). *Marketing Research: In a Digital Information Environment*. New York: McGraw-Hill
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> edition. New York: Pearson Prentice Hall
- Handoko, G.M., Husain, R.B.M., Ahmad, N.B. (2015). An Analysis of After-Sales Service Quality and The Effect of Customer Behavioral Intentions: The Case of Electronic Appliances in Malaysia Business Market. *Intercontinental Journal of Marketing Research Review*. Vol.3, Issue 6, ISSN 2321-0346
- Hu, H.Y., Chiu, S., Cheng, C.C., Hsieh, Y. (2010). A Study on investigating patient satisfaction of medical centers using Taiwan Customer Satisfaction Index in Taiwan. *African Journal of Business Management*. Vol. 4, PP. 3207-3216, ISSN 1993-8233
- Hoa, N.T., Hang, N.T. (2016). A Study on Re-enroll Intention Toward Advanced Level of Higher Education for International Student in Taiwan. *European Journal of Business and Management*. Vol. 8, No. 33, ISSN 2222-2839
- Ishaq, M.I. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*.
- Ishaq, M.I., Bhutta, M.H., Hamayun, A.A., Danish, R.Q., Hussain, N.M. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty:

- Intervening Effect of Customer Satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. ISSN 2090-4304
- Jafarnejad, A., Shafie, H. (2013). Service Quality and Customer Perceived value in Software Companies of Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol.3, No.12, ISSN: 2222-6990
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D.I. (2013). Customer Satisfaction, Loyalty and Financial Performance: A Holistic approach of the Greek Banking Sector. *International Journal of Banking Marketing*. Vol.31, No.4, PP. 259-288
- Khan, N., Kadir, S.L.S.A. (2011). The Impact of Perceived Value Dimension on Satisfaction and Behavior Intention: Young-adult Consumers in Banking Industry. *African Journal of Business Management*. Vol. 5, PP. 4087-4099, ISSN 1993-8233
- Kim, S.B., Kim, D.Y. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility, Service Quality, and Transparency on Relationship Quality and Customer Loyalty in The Hotel Industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*.
- Koupai, M.R., Alipourdarvish, Z., Sardar, S. (2015). Effect of Trust and Perceived Value on Customer Loyalty by Mediating Role of Customer Satisfaction and Mediating Role of Customer Habit (Case Study; Agricultural Internet Bank Customer in Tehran. *Journal of Advanced Social Humanities and Management*.
- Kotler and Keller (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> edition. London: Prentice Hall
- Kotler and Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Lostakova, H., Pecinova, Z. (2014). The Role of Partnership and Flexibility in Strengthening Customer Relationship in the B2B Market. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2016). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 8<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson
- Lee, S.P., Moghavvemi, S. (2015). The Dimension of Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A Case of Malaysian Banks. *Asian Journal of Business and Accounting*.
- Mosahab, R., Mahamad, O., Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*. Vol. 3, No. 4, ISSN 1913-9004
- Murali, S., Pugazhendhi, S., Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating The Relationship of After Sales Service Quality With Customer Satisfaction, Retention, and Loyalty – A Case Study of Home Appliances Business. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Nasser, H.A., Salleh, S., Gelaidan, G.M. (2012). Factor Affecting Customer Satisfaction of Mobile Service in Yemen. *American Journal of Economics*.
- Petzer, D.J., De Meyer, C.F. (2011). The Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioural Intent Towards Cellphone Network Service Providers: A Generational Perspective. *African Journal of Business Management*. Vol. 5, pp. 7461-7473
- Raji, M.N.A., Zainal, A. (2016). The Effect on Customer Perceived Value on Customer Satisfaction: A Case Study of Malay Upscale Restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*. ISSN 2180-2491

- Rai, A. K., Medha, S. (2013). The Antecedent of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness*. Vol. 5, Issue. 2, PP. 139-163. ISSN 1804-1728
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sahin, A., Zehir, C., Kitapchi, H. (2011). The Effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brand. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.24, pp. 1288-1301
- Salam, M.A. (2016). An Investigating of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust. *International Journal of Business Administration*. Vol.7, No. 3
- Sattar, S., Ali, I., Arshad, A. (2014). Customer Loyalty Toward Nokia Brand. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 4
- Semuel, H. (2006). Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas toko modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No.2
- Stan, V., Caemmerer, B., Jallet, R.C. (2013). Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs. *The Journal of Applied Business Research*. Vol. 29 No. 5
- Su, A.F.G., Sampaio, M. (2012). The Impact of Logistik Service Performance On Customer Satisfaction and Loyalty in Brazilian Chemical Industry. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.

- Tung, F.C. (2013). Customer Satisfaction, Perceived Value and Customer Loyalty: The Mobile Services Industry in China. *Africal Journal of Business Management*. Vol 7, PP. 1730-1737, ISSN 1993-8233
- Weiwei, T. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*. Vol. 1, No.2
- Yarmen, M., Sumaedi, S., Bakti, G.M.Y. (2012). Empirical Study of Public Transport Passenger Behavioral Intention: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value and Satisfaction. *International Journal for Traffic and Transport Engineering*
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol.64 No.1