

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini yang sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian adalah:

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Wahana *Express* di Surabaya sehingga hipotesis satu diterima. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wahana *Express* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Wahana *Express* di Surabaya sehingga hipotesis dua diterima. Semakin baik kepercayaan yang diberikan oleh Wahana *Express* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

Brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman Wahana *Express* di Surabaya sehingga hipotesis dua diterima. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Wahana *Express* maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Karena citra merek

akan berpengaruh terhadap pandangan semua orang, jika perusahaan tidak memiliki citra merek yang bagus, maka perusahaan tersebut tidak disukai oleh masyarakat. Akibatnya perusahaan yang memiliki citra yang jelek tidak disukai oleh masyarakat bahkan tidak dipercaya oleh masyarakat karena perusahaan tersebut di pandang sebagai perusahaan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.



5.2 Saran

Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Bagi manajemen Wahana *Express* hendaknya dapat meningkatkan kecepatan pelayanan. Untuk itu perlu dibuat Standar Operasional Prosedur (SOP) yang mengatur proses dan lama waktu pelayanan kepada pelanggan mulai datang hingga pulang. Karena dengan begitu customer merasa puas dengan perhatian dari staff wahana *express* karena dinilai sebagai perusahaan yang selalu memberikan sisi positif dan juga pelayanan juga harus semakin ditingkatkan lagi, karena dengan begitu *customer* / konsumen merasa puas. Di sisi lain, juga dapat menambah pelanggan baru karena adanya *word of mouth* dari setiap konsumen yang sudah mengirimkan barang melalui jasa wahana *express*, Sehingga diharapkan pelanggan dapat terlayani dengan baik dan proses pelayanan dapat berlangsung dengan cepat , terlebih juga kepada mahasiswa manajemen agar dapat berguna bagi program studi khususnya terkait pada kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image*

2. Bagi manajemen Wahana *Express* hendaknya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan penawaran yang saling menguntungkan. Wahana *Express* dapat memberlakukan sistem member. Konsumen yang dapat menjadi member adalah konsumen yang rutin setiap bulan menggunakan jasa pengiriman Wahana *Express*. Dengan begitu customer akan semakin senang karena mendapat banyak perhatian dari staff wahana selain juga mendapat kualitas yang baik tentunya juga mendapat



kepercayaan dari wahana kepada customer yang selalu rajin mengirimkan barang melalui jasa pengiriman wahana *express* tersebut. Dengan begitu tingkat kepercayaan konsumen / customer wahana terbentuk dan perusahaan logistik wahana *express* tersebut semakin banyak disenangi oleh banyak masyarakat di seluruh belahan dunia. Bagi konsumen yang menjadi member dapat menikmati potongan harga di bulan tertentu. Tentunya customer loyal kepada wahana dapat sering mengirim paket / barang melalui jasa pengiriman tersebut. Dan untuk mahasiswa yang sedang melakukan penelitian terkait studi terkait pada kualitas pelayanan, kepercayaan, dan *brand image*

Bagi manajemen Wahana *Express* hendaknya dapat meningkatkan *brand image* agar lebih dikenal oleh masyarakat. Upaya yang dapat dilakukan adalah menambah penggunaan *platform* media sosial seperti *Tik Tok* dan *Twitter* untuk memperkenalkan tentang reputasi Wahana *Express* dan aplikasi Sahabat Wahana. Dan bagi penulis dapat menambah pengalaman khususnya dibidang kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman.



DAFTAR PUSTAKA

Aini, Z., 2018, Pengaruh Service Quality dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty Perbankan Syariah, *Jurnal Kolegial*, 6(2): 149-159.

Amilia, S., dan O. Asmara, 2017, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1): 660-669.

Ashraf, S., I. Rashid., M. Imtiaz., dan S. Ahmad, 2018, Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of Financial Service Sectors of Pakistan, *International Journal of Academic Research in Business & Social Science*, 8(2): 444-466.

Azzurah, D., 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap kepuasan konsumen menggunakan Jasa Ekspedisi Titipan Kilat. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Buainin, B., 2017, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Penerbit Kencana.

Chandrasekar, K., dan R. Karthick, 2018, Customer Satisfaction towards Online Car Insurance at South Tamilnadu a Special Reference with Madurai and Sivaganga District, *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8: 745-749.

Demong, N. A., A. K. Othman., N. Yunus., dan N. A. Amran, 2018, Service Quality Factors and Customer Satisfaction on Life Insurance Services, *Journal of Islamic Management Studies*, 2(1): 22-31.

Ghuliyeva, N., 2019, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Deepublish.

Ghazali, M., B. Modding., J. Kamase., dan H. Damis, 2020, The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust and Image Toward Loyalty), *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(6): 156.

Ferdinand, A., 2016, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginny, P. L., 2019, Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak di Bidang Logistik di Jakarta, *Primanomics: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2): 226-245.



Hermawan, I., 2019, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Mix Methods*, Jakarta: Penerbit Hidayatul.

Hidayat, N., 2021, Sektor Logistik 2022 Diprediksi Tumbuh Tipis 1,08 Persen, <https://bisnis.tempo.co/read/1541018/sektor-logistik-2022-diprediksi-tumbuh-tipis-108-persen>. (Diakses tanggal 24 Agustus 2022).

Indarto, E. W., I. Suroso., S. Sudaryanto., dan N. Qomariah, 2018, The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Journal of Applied Management*, 16(2): 457:466.

Indrawati, L., dan M. M. Pattinama, 2021, Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen di Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Dana, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 16-21.

Khatab, F., 2018, Developing a Service Quality Model for Private Higher Education Institutions in Lebanon, *Journal of Management and Marketing Review*, 3(1): 24-33.

Kamatu, T. S., A. Daengs., dan A. T. Indrianto, 2015, *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kim, R. B., & Y. C., 2019, Effects of Brand Experience, Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3): 9-21.

Kotler, P., dan G. Armstrong, 2021, *Principles of Marketing*, 18th Edition, New York: Pearson Education Limited.

Kotler, P., dan K. L. Keller, 2016, *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.

Lamb, C. W., J. F. Hair., dan C. McDaniel, 2017, *Principles of Marketing*, 10th Edition, Boston: Cengage Learning.

Mawey, T. C., A. Tumbel., dan I. M. Ogi, 2018, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo, *Jurnal Emba*, 6(3): 1198-1207.

Mehek, A., 2020, Marketing Management: Influences the Business Pattern in an Organization, *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(7): 308–311.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml., dan L. L. Berry, 1985, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.



Park, J., E. Amendah., Y. Lee., dan H. Hyun, 2018, M-payment Service: Interplay of Perceived Risk, Benefit, and Trust in Service Adoption, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 29(1), 31-43.

Phuong, N., dan T. T. Dai, 2018, Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam, *Marketing and Branding Research*, 5, 78-91.

Prurnomo, A. K., 2019, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*, Surabaya: Jakad Publishing.

Ruspa, A. W., 2022, Bisnis Logistik Bernuansa Oligopoli, Ada 7 Pelaku Dominasi Pasar, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220220/98/1502536/bisnis-logistik-bernuansa-oligopoli-ada-7-pelaku-dominasi-pasar>. (Diakses tanggal 24 Agustus 2022).

Solihoh, I., S. Aisyah., dan A. B. Primanto, 2022, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018), *e-Jurnal Riset Manajemen*, 11(1): 52-64.

Shahaddin, Z. F., M. Z. Mokhtar., & N. H. Zawawi, 2018, Determinants of Customer Satisfaction in Takaful (Islamic Insurance) Services in Malaysia, *Jurnal Pengurusan*, 54: 1-12.

Shimp, A. T., 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Salemba Empat.

Slack, N., G. Singh. dan S. Sharma, 2020, The Effect of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Disloyalty Dimensions, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3): 297–318.

Subaebasni, S., H. Risnawaty., dan A. R. Wicaksono, 2019, Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta, *International Review of Management and Marketing*, 9(1): 90-97.

Sudaryono, 2016., *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Penerbit Kencana.

Sugiyono, 2015., *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sutopo, E., dan A. Slamet, 2017, *Statistik Inferensial*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Suyono., 2018, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Deepublish.



Svare, H., A. H. Gausdal., dan G. Mollering, 2020, The Function of Ability, Benevolence, and Integrity-Based Trust in Innovation Networks, Industry and Innovation, 27(6): 585-604.

Wattimena, C. N., 2018, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Go-Ride, Skripsi, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

Vitama, A., 2019, Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, **Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan**, 5(5): 49-55.

Wulansari, R., 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Pondok Ranji, **Jurnal Ekonomi Kreatif**, 2(4): 563-569.

Wuhur, L. M., T. Militina., dan G. N. Achmad., 2020, Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan, **International Journal of Economics, Business and Accounting Research** (IJEBAAR), 4(1): 72–83.

Yusuf, M., dan L. Daris, 2018, Analisis Data Penelitian, Bogor: IPB Press.

Zaid, S., 2020, The Role of Familiarity in Increasing Repurchase Intentions in Online Shopping, **Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura**, 13(1): 12–18.

Zeithaml, V. A., L. L. Berry., dan A. Parasuraman, 1988, Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, **Journal of Marketing**, 52(2): 2-22.

Zhang, Q., dan K. Prasongsukarn, 2017, A Relationship Study of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks In Thailand, **International Journal of Management and Applied Science**, 3(9): 2394–7296.

