

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN**

Bab ini merupakan akhir dari laporan penelitian yang akan menyimpulkan hasil penelitian dari bab sebelumnya dan saran dari peneliti untuk perusahaan Sicepat Ekspres.

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari responden yang menjadi member Sicepat Ekspres, yang didominasi oleh pria dengan rata – rata usia 16-25 tahun, memiliki pekerjaan sebagai online shop, dan sebagian besar responden memiliki pendapatan diatas Rp 6.000.000, dan secara aktif menggunakan jasa Sicepat Ekspres. Dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan berhubungan dengan loyalitas konsumen di Sicepat Ekspres Bandung. Dari tabel 5.19 bisa dilihat bahwa kategorisasi jawaban konsumen mengenai kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik dan pada tabel 5.20 kategorisasi jawaban mengenai loyalitas konsumen berada pada kategori baik. Hal ini berkaitan dengan hasil uji korelasi yang diketahui bahwa, kualitas pelayanan berhubungan kuat dengan loyalitas konsumen dan dari uji hipotesis diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Sicepat Ekspres Bandung. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Saravanakumar dan Jayakrishnan (2014:46) bahwa, kualitas pelayanan memiliki dampak terhadap loyalitas pelanggan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di sub bab sebelumnya, ada beberapa saran dari peneliti untuk Sicepat Ekspres. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara umum kualitas pelayanan dari Sicepat Ekspres sudah baik, maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara mempertahankan pelayanan yang cepat sampai tujuan sesuai dengan namanya, memberikan diskon tambahan untuk member setia, dan harus terus memberikan program baru yang berbeda dari pesaing.

Menurut Wijaya dan Thio (2011:4-5), perusahaan harus bisa mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen melalui pelayanan yang memuaskan. Perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan yaitu memberikan manfaat finansial, manfaat sosial, ikatan struktural.

- Saran untuk memberikan diskon tambahan bagi setiap member, karena perlu diketahui bahwa setiap konsumen, baik member atau konsumen baru yang mengirimkan paket di Sicepat Ekspres mendapatkan diskon sama rata yaitu 20%. Peneliti menyarankan agar diskon untuk member lama dan konsumen baru dibedakan. Diskon sebesar 25% untuk member dan diskon sebesar 20% untuk konsumen baru. Hal ini agar member merasa lebih nyaman dan makin sering menggunakan jasa Sicepat Ekspres.

Dengan perbedaan diskon tentunya konsumen baru juga akan tertarik untuk menjadi member yang berdampak pada Sicepat Ekspres kebanjiran

member. Hal ini sesuai dengan Wijaya dan Thio (2011:4) bahwa perusahaan perlu memberikan manfaat finansial kepada konsumen.

- Saran untuk memberikan program baru yang berbeda dari pesaing, perusahaan dapat memberikan program *gathering*. Arti kata *gathering* menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah mengumpulkan. *Gathering* member berarti mengumpulkan member yang bertujuan untuk mengakrabkan member dengan karyawan perusahaan. Sehingga, akan terjalin persahabatan baik antara perusahaan dan konsumen.

Gathering member dapat terlaksana pada waktu libur tahun baru. Sicepat dapat memberitahu program ini melalui media sosial, setiap konsumen baru atau member boleh ikut serta dalam acara gathering ini. Sicepat bertanggung jawab penuh membayar transportasi dan akomodasi dan para peserta membayar uang untuk acara serta untuk makan siang. Berikut contoh yang diberikan peneliti untuk acara gathering member :

Dengan hormat, Sehubungan dengan akan berakhirnya tahun 2016, diberitahukan kepada seluruh member PT Sicepat Ekspres, bahwa akan dilaksanakan kegiatan Gathering Member. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan berkumpul bersama seluruh karyawan PT. Sicepat Ekspres serta para member. Kegiatan tersebut akan dilaksanakan pada:

Hari : Senin dan Selasa  
Tanggal : 31 Desember 2016  
Tempat : Kawasan Wisata Puncak Bogor  
Biaya : Rp 75.000,00  
Tempat berkumpul : Sicepat Ekspres Jalan Peta no 42 Bandung

Seluruh biaya transportasi dan akomodasi akan ditanggung oleh perusahaan. Untuk itu, diharapkan seluruh member sudah berkumpul pada hari Senin, tanggal 31 Desember 2016, pk 09.00 WIB di kantor dengan membawa keperluan masing-masing.

Demikian surat pemberitahuan ini, kami harapkan partisipasi seluruh karyawan untuk mengikuti kegiatan tersebut.

Dengan terlaksananya acara gathering member berarti sesuai dengan Wijaya dan Thio (2011:4) bahwa perusahaan perlu memberikan manfaat sosial kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, J. (2015). Skripsi Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction di Salon Key Kota Bekasi.
- Aryani , D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei—Agustus*, hlm. 114-126.
- Dubey, A., & Srivastava, D. (2016, February). Impact of Service Quality on Customer Loyalty- A Study on Telecom Sector in India. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM) Volume 18, Issue 2 .Ver. 1*, 45-55.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal and Marketing Vol. 18 no.4* .
- Haqu, R., & Dirgantara, I. (2011). Analisis Dampak Kualitas Layanan Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Precious Studio Semarang. *Journal Undip*.
- Indrawan, D., & Yaniawati, D. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.
- Ivanauskiene, N., & Volungenaite, J. (2014, March). Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets. *American International Journal of Social Science Vol. 3 No. 2*.
- Kang, G.-d., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality Volume 14 · Number 4 · 2004 · pp. 266–277*.
- Kheng , L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010, November). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 2*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing Vol. 49, No. 4 pp. 41-50*.
- Pratminingsih, S., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013, June). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 4, No. 3*.

- Priyatno, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Santoso, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Laboratorium Klinik Populer Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen vol 2 no. 6*.
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Unpar Press.
- Soong, C., Kao, Y., & Juang, S.-T. (2011). A Study on the Relationship between Brand Trust and the Customer Loyalty based on the Consumer Aspects. *Business Environment In Vietnam Hanoi Vie*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uncles, M., Dowling, G., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing Vol 20 Iss 4*, 294-316.
- Utami, S. (2015, July). THE INFLUENCE OF CUSTOMERS' TRUST ON CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Economics, Commerce and Management Vol. III, Issue 7*.
- Wijaya, S., & Thio, S. (2011). *Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya*. Surabaya.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004, October). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty : The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing, Vol. 21(10)*, 799-822.
- Yarimoglu, E. K. (2014, June). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management Vol. 2, No. 2*.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal Of Marketing · April*.