

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab IV, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab II, maka pada Bab V penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Simpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab IV, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra perusahaan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Citilink di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan citra perusahaan maka kepuasan konsumen Citilink di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
2. Kepercayaan konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Citilink di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan kepercayaan konsumen maka kepuasan konsumen Citilink di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
3. Citra perusahaan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan citra perusahaan maka loyalitas konsumen Citilink di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
4. Kepercayaan konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya. Hal ini

- berarti dengan meningkatkan kepercayaan konsumen maka loyalitas konsumen Citilink di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
5. Kepuasan konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen Citilink di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
 6. Citra perusahaan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Hal ini berarti dengan meningkatkan citra perusahaan maka kepuasan konsumen Citilink di Surabaya juga akan mengalami peningkatan yang pada akhirnya mendorong terjadinya peningkatan juga pada loyalitas konsumen.
 7. Kepercayaan konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Citilink di Surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Hal ini berarti dengan meningkatkan kepercayaan konsumen maka kepuasan konsumen Citilink di Surabaya juga akan mengalami peningkatan yang pada akhirnya mendorong terjadinya peningkatan juga pada loyalitas konsumen.

5.2. Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.2.1. Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti persepsi nilai, kualitas layanan, dan lain sebagainya
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen seperti niat beli ulang, *word of mouth*, dan lain sebagainya
3. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lebih memperhatikan citra perusahaan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen pada Citilink di Surabaya sebab dengan memperhatikan keempat dapat meningkatkan loyalitas konsumen Citilink di Surabaya.
2. Meningkatkan citra perusahaan Citilink di Surabaya. Dimana peningkatan citra perusahaan dapat dilakukan dengan cara menambah rute perjalanan yang dimiliki oleh Citilink sehingga konsumen lebih mengenal Citilink sebagai maskapai yang menjangkau hingga ke daerah pelosok.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen Citilink di Surabaya. Dimana peningkatan kepercayaan konsumen dapat dilakukan dengan cara menjaga perilaku bisnis yang dilakukan perusahaan dengan cara

yang baik dan adil sehingga konsumen merasa Citilink adalah perusahaan yang jujur dan menjadi lebih percaya pada perusahaan.

4. Meningkatkan kepuasan konsumen Citilink di Surabaya. Dimana peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dan menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada para konsumen sehingga konsumen akan merasa puas saat menggunakan jasa perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.M., dan Parvez., 2009., Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1, pp. 24-38.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekayasa Media.
- Arslan, M., dan Altuna., 2010., The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image. *Journal of Product Brand Management*, Vol. 19, No.3, pp. 170-180.
- Asakdiyah, S., 2016., Analisis Pembentukan Trust Pelanggan melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan toko Swalayan. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, Vol. 8, No. 2, pp. 204-221
- Berry L.L., 1995., Relationship Marketing of Services. Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.23, No.4, pp.236-245.
- Bloemer, J., dan Odekerken-Schröder, G., 2002., Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, pp. 68-80.
- Caruana, A., 2002. Service Loyalty the Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, pp. 811-828.
- Cronin, J.J., dan Taylor, S.A., 1992., Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- Crosby, L.A., Evans, K. R., dan Cowles, D., 1990., Relationship Quality in Services Selling: an Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, pp. 68-81

- Elfian, H., Kamener, D., dan Irda., 2014., Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Kota Padang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, pp. 1-16.
- Gregory, R. J., 2011., *Marketing Corporate Image*. New York: McGraw-Hill.
- Griffin, Jill., 2005., *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. New York: McGraw-Hill.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., dan Bitner, M. J., 1998., Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, pp. 101- 14.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E., 2010., *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., dan Best, R., 2007., *Consumer Behavior: Building Market Strategy*, New York: McGraw-Hill
- Hurriyati, R., 2005., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta
- Kasali, R., 2003., *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., dan Wong, V., 2002., *Principles of Marketing*. London: Prentice-Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2013., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., 2007., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks
- Lovelock, C. H., dan Wright, L. K., 2005., *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Indeks
- Madjid, R., 2013., Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal of Engineering and Science*, Vol. 2, No. 5, pp. 48-60

- Moorman, C., Deshpande, R., dan Zaltman, G., 1993., Factors Affecting Trust in Market Research Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp.81-101.
- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D., 1994., The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.24-38.
- Nifita, A. D., Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA. Cabang Jambi, *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, Vol. 2, No.2, pp. 158-169
- Prasetyo, W. B., 2013., Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Dinus*. eprints.dinus.ac.id/5069/1/12708.pdf
- Reyhan, A., 2013., Analisis Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Fasilitas, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta). Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/42142/1/REYHAN.pdf>
- Septia, R., 2013., Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan atas Pengembangan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Manajemen*. Vol 2, No. 01, pp. 1-11
- Setyaningsih, D. N., 2014., Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Manajemen UAJY*, pp.1-14.
- Shanka, M. S., 2012., Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 1-9.
- Silalahi, G. A., 2003., *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media

- Solihin, I., 2004., *Kamus Pemasaran*. Bandung: Pustaka
- Sugiarso. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono., 2010., *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2008., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Tjiptono, F., 2010., *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., 2006., *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H., 2005., *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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, pp. 24-36
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009., *Structural Equation Modeling dengan Lisrel – PLS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zulganef., 2002., Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, Dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli Dan Loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*. Vol. 2, No. 3, pp. 98 – 115.