

BAB 5

KESIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Hubungan antara variabel, dalam pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini, dapat disimpulkan berdasarkan hipotesis, sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kedua variabel berdistribusi normal. Pengaruh langsung dari variabel signifikan dan positif, pengaruh langsung sebesar 29 %.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Konsumen Membeli Jasa di Masa Mendatang

Kedua variabel berdistribusi normal. Pengaruh langsung variabel tidak signifikan karena tidak ada variabel emosi atau pengaruh iklan seperti penelitian sebelumnya yang dapat meningkatkan pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap niat beli. Pengaruh langsung sebesar 35%.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Konsumen Membeli Jasa di Masa Mendatang

Kedua variabel berdistribusi normal, Pengaruh langsung dari variabel signifikan dan positif. Pengaruh langsung sebesar 67%.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Konsumen Membeli Jasa di Masa Mendatang, Melalui Kepuasan Konsumen

Kedua variabel berdistribusi normal. Pengaruh tidak langsung dari variabel adalah signifikan dan positif. pengaruh tidak langsung sebesar 48%.

5.2 Saran

Kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini adalah hasil penelitian statistik deskriptif yang terdapat penelitian ini memiliki jawaban yang netral, dalam pengertian ini bahwa jawaban responden tidak mengacu pada jawaban yang sangat setuju maupun sangat tidak setuju, sehingga dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian berikutnya, sebaiknya jumlah responden lebih dari 150 responden, sehingga dimungkinkan nilai statistik deskriptif pada suatu variabel akan lebih fokus, atau penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan skala likert 4 poin, sehingga statistik deskriptif dari setiap variabel dapat lebih fokus.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk perusahaan JNE, penelitian ini dapat memberikan masukan sebagai berikut:

- a. Perusahaan JNE sebaiknya meningkatkan pemasaran, seperti menambahkan segmentasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, di dalam periklanan, penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan berdampak pada peningkatan niat beli, melalui persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.
- b. Perusahaan JNE harus lebih memperhatikan faktor kepuasan konsumen, dapat dilakukan dengan memperhatikan *customer service*. karena dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen membeli jasa JNE.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H., 1998, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th edition, New York: Thomson Learning.
- Barnes, James G., 2001, *Secret of Customer Relationship Management*, USA: McGraw-Hill.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen, diakses 17 Maret, 2013, 8.52, <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/faktor-mempengaruhi-kepuasan-konsumen.html>.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., and Keller, Kevin L., 2008, *Marketing Management*, New York: Pearson International 13th Edition.
- Levy, S., and Gendel-Guterman, H., 2012, *Does Advertising Matter To Store Brand Purchase Intention? A Conceptual Framework*. Emerald Group Publishing Limited.
- Martin, D., Palmer, A., O'Neill, M., and Hubbard, S., 2008, *The Role of Emotion In Explaining Consumer Satisfaction and Future Behavioural Intention*, Emerald Group Publishing Limited.
- Nasution, M., 2005, *"Total Quality Management"*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, E., 2013, *Aplikasi Lisrel untuk Penelitian Analisis Jalur*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Robbins, Stephen P., 1998, *Organizational Behaviour*, 8th Edition, New York: Prentice Hall Inc International Edition.

- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L., 2006, *Consumer Behavior*, 9th Edition, New York: Pearson International Edition.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Tanjung, V., 2013, *Kualitas Produk, Strategi Harga Dan Minat Beli Konsumen*, diakses 17 Maret, 2013, 8.50, <http://blogger-viens.blogspot.com/2013/01/kualitas-produk.html>.
- Taufik, M.A.A., *SISTEMATIKA METODE PENELITIAN*, diakses 17 Maret, 2013, 9.21, <http://vivixtopz.wordpress.com/modul-kuliah/metodologi-penelitian/sistematika-metodologi-penelitian/>
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tsuji, Y., Bennett, G., and Zhang, J., 2007, *Consumer Satisfaction With An Action Sport Event*, *Sport Marketing Quarterly*.
- Weiner, B., 1985, *An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion*, *Psychological Review*.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Struktural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeitaml, V. A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., 2009, *Service Marketing*, Fifth Edition, McGraw.Hill International Edition.