

## BAB 6

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya karena pengaruh langsung antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* menggambarkan bagaimana dampak kebijakan kualitas layanan yang tercerminkan kedalam lima dimensi kualitas layanan seperti *tangible*, *reliability*, *assurance*, *emphaty*, dan *responsiveness*, dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama tersebut terbukti.
2. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya karena pengaruh langsung yang ditunjukkan menunjukkan peningkatan pada kualitas layanan yang diselenggarakan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga hipotesis kedua tersebut terbukti.
3. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya karena efek yang ditimbulkan adalah positif walaupun tidak cukup bermakna. Jika dicermati pengaruh langsung dan tidak langsung antara *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* menunjukkan mediasi *customer satisfaction* bersifat *fully* atau menyeluruh dan bukan parsial. Ini artinya karakteristik responden dan umumnya pelanggan PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya sangat sensitif terhadap kualitas layanan yang terkait langsung dengan aktivitas responden ketika melakukan pembelian., sehingga hipotesis ketiga tersebut tidak terbukti.
4. *Organziational citizenship behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya karena

*Organizational citizenship behavior* menunjukkan pengaruh positif terhadap pembentukan sikap *trust* pelanggan. Seorang karyawan merasa cocok bekerja dalam suatu organisasi, maka karyawan tersebut akan melakukan kecenderungan untuk menunjukkan tingkah laku yang dapat membawa mereka kepada promosi dan efektivitasnya dalam bekerja untuk organisasi, sehingga hipotesis keempat tersebut terbukti.

5. *Organizational citizenship behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya karena analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa OCB mempunyai pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Ini artinya kebijakan perusahaan untuk membangun OCB sehingga dipersepsikan positif oleh pelanggan akan mampu berkontribusi dalam meningkatkan loyalitasnya terhadap perusahaan, sehingga hipotesis kelima tersebut terbukti.
6. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya karena menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai kontribusi positif terhadap membentuk pelanggan yang loyal yang akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, sehingga hipotesis keenam tersebut terbukti.
7. *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya karena *trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Ini artinya PTPN X berupaya membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga dipersepsikan positif oleh kepercayaan konsumen akan produk PTPN X akan memberikan loyalitasnya kepada perusahaan., sehingga hipotesis ketujuh tersebut terbukti.

## 6.2. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Surabaya, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas layanan seperti selalu konsisten bersikap ramah, menerima dan memberi tanggapan yang tepat waktu terhadap pelanggan. Pihak manajemen juga dapat memberikan training khusus mengenai pengetahuan produk secara berkala kepada karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan, agar ke depan nya dapat selalu memberikan informasi yang terbaru kepada pelanggan.
2. Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengambil variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, T., dan N. Suryadi. 2009. “Pengaruh *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Switching Cost* terhadap *Customer Loyalty*”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ariyono, S. 2012. Kepercayaan. Diambil pada 24 Mei 2014. <http://satyaariyono.wordpress.com/2012/06/24/kepercayaan/>
- Babcock-,R, M.E., dan O. J. Strickland. 2010. “The Relationship between Charismatic Leadership, Work Engagement, and Organizational Citizenship Behaviours”, *Journal of Psychology*, Vol. 144, No. 3, pp. 313-326
- Castro, C. 2004. “The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty”, *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 15, No. 1, pp.27-53.
- Chen, H. dan C. Chen. 2011. “*The Impact of Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty in E-tourism*”, Vol. 4 No. 2, pp. 200-209.
- Chinomona, R. dan G. Masinge. 2014. “The Influence of e-Service Quality on Customer Perceived Value, Customer Satisfaction dan Loyalty in South Afrika”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol. 5, No. 9, pp. 331-341.
- Colgate, M. dan B. Lang. 2001. “Switching Barrier in Consumer Markets: an Investigation of The Financial Service Industry”, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18, No. 4, pp. 332-347.
- Durianto, D. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, T. 2003. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ferdinand, A. 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Fornell, C., dan B. Wenerfelt. 1987. "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*. Vol. 24 No. 1, pp. 337-346.
- Gaspersz, V. 2007. *Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, I. 2011. *Organizational Citizenship Behavior*. Education Policy Analysis Archives.
- Hair, et al. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River: New Jersey
- Jackson, M. and, D. Bellate. 1990. *Ekonomi Ketenaga Kerjaan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Karsono. 2008. "Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi", *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol. 8 No.1, pp. 1-18
- Kabir, R. dan A. Didarul. 2009. "Factors Determining the Customer Satisfaction & Loyalty: A Study of Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh", *ASA University Review*, Vol. 3, No. 2, pp. 147-156.
- Khan, I. 2012. "Impact of Customer Satisfaction and Customer Retention on Customer Loyalty". *International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol. 1 No. 2, pp. 106-110.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1&2. Jakarta : PT. Prenhalindo.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kusnendi. 2008. *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta.
- Lau, G.. dan H. Sook. 1995. "Customer's Trust in a Brand and the Link to Loyalty", *Journal of Market Focussed Management*. Vol. 4, No. 4, pp. 341-370.
- Malhotra, N. K. 2007. *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson Education, Inc. New Jearsey : USA.

- Mayer, R.C., J. H. Davis., dan F. D. Schoorman. 1995. “An Integratif Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*. Vol. 30, No. 3, pp. 709-734.
- Modassir, A. dan T. Singh. 2008. “Relationship of Emotional Intelligence with Transformational Leadership and Organiozational Citizenship Behavior”, *International Journal of Leadership Studies*, Vol. 4, No. 1, pp. 3-21.
- Moorman, C. dan D. Rohit. 1992. “Relationships Between Providers and Users of Market Research: the Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 314-332.
- Morgan, M., dan D. Shelby. 1994. “The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
- Mosahab, R. 2010. “Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation”, *Journal of International Business Research*. Vol. 3. No. 4, pp. 72-80.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta; Ghalia Indonesia.
- Organ, D. W. 1997. *Human Performance: Organizational Citizenship Behavior, It's Construct Clean-Up Time*. School of Business. Indiana University.
- Parasuraman, et al. 2005. “E-SERQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Service Research* 7, Vol. 4, No. 1, pp. 213-233.
- Porter, M. 1998. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitor*. New York : The Free Press.
- Roostika. 2011. “The Effect of Perceived Service Quality and Trust on Loyalty: Customer’s Perspectives on Mobile Internet Adoption”, *Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 2, No. 4, pp. 286-291.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sitinjak, T. dan Sugiarto. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka

- Sutharjana, K. 2013. "Organizational Citizenship Behavior Effect on Patient Satisfaction and Loyalty Through Service Quality", *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 2, pp. 288-299.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Taylor, S. A., K. Celuch., dan S. Goodwin. 2004. "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *Journal of Product and Brand anagement*. Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Utomo, P. 2006. *Teknik Telekomunikasi 2*. Jakarta : Erlangga.
- Walpole, R.E., dan R.H. Mayer. 1995. *Ilmu Peluang dan Statistik Untuk Insinyur dan Ilmuwan*. Bandung : ITB.
- Wulani, F. 2005. "Sikap Kerja dan Implikasi Dalam Pengelolaan Sumber Daya Manusia: Suatu Kajian Terhadap *Organizational Citizenship Behavior*", *Jurnal Studi Bisnis*, Vol. 3, No. 1, hal 32-55.
- Yamit, Z. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, A., dan D. D, Gremler. 2009. *Service Marketing*. New York : Mc Graw-Hill International Edition.
- Zeithaml, V. A., dan M. J. Bitner. 2003. *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm*. 3<sup>rd</sup> Edition. New York: McGraw Hill.