



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari penelitian telah dilaksanakan ini, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel service quality memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction. Karena nilai p value  $> 0.05$ , sehingga hipotesis pertama “service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction” ditolak. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi service quality yang diberikan, belum tentu akan membantu meningkatkan customer satisfaction.
2. Variabel Perceived Value memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction. Dimana variabel Perceived value memiliki nilai p-value  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis kedua “Perceived value berpengaruh terhadap customer satisfaction” diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi perceived value seseorang, maka akan meningkatkan customer satisfaction.
3. Variabel trust memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction. Karena nilai p-value  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis ketiga “trust berpengaruh terhadap customer satisfaction” diterima. Hal ini menandakan bahwa

semakin tinggi trust seseorang, maka akan meningkatkan customer satisfaction.

4. Variabel service quality memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai mediator. Dimana memiliki nilai p-value  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis keempat “trust memediasi hubungan antara service quality dan customer satisfaction” diterima. Hal ini menandakan bahwa trust sebagai mediator memiliki peran, dalam membantu hubungan service quality dan customer satisfaction.
5. Variabel perceived value memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction dengan trust sebagai mediator. Dimana memiliki nilai p-value  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis kelima “trust memediasi hubungan antara perceived value dan customer satisfaction” diterima. Hal ini menandakan bahwa trust sebagai mediator memiliki peran, dalam membantu hubungan perceived value dan customer satisfaction.

## 5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

### 5.2.1 Bagi Pihak Ekspedisi J&T *Express*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran bagi perusahaan ekspedisi J&T Express adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu untuk meningkatkan *Service Quality*, dalam aspek *Assurance*, dimana *assurance* ini mengukur *service quality* yang berkaitan dengan peningkatan kepercayaan dan keyakinan dari layanan yang diberikan. Misalnya, perusahaan dapat menerapkan SOP yang ketat, agar karyawan mematuhi peraturan untuk bersikap sopan kepada konsumennya.
2. Perusahaan perlu untuk meningkatkan *Service Quality*, dalam aspek *Reliability*, yaitu pengukuran yang berkaitan dengan konsistensi dan kehandalan dari kinerja pekerjanya. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara memberikan training kepada karyawannya, agar karyawannya memiliki pengalaman yang cukup dalam mengerjakan pekerjaan mereka.

### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran bagi penelitian mendatang yang memiliki topik permasalahan sejenis, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian mendatang dapat dilakukan perluasan dengan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*.
2. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan pada industri jasa tertentu lainnya untuk memperkaya penelitian ini.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA