

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada keseluruhan dari hasil analisis yang telah dianalisis pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Persepsi nilai dikatakan memiliki pengaruh karena pandangan yang baik pengguna terhadap manfaat dari pengirimannya maka dapat membuat pengguna semakin percaya terhadap jasa pengiriman tersebut
2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Pemasaran media sosial dikatakan memiliki pengaruh karena semakin baik aktifitas pengelolaan media sosial yang ada maka dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap jasa pengiriman tersebut.
3. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Persepsi nilai dikatakan memiliki pengaruh karena pandangan yang baik pengguna terhadap manfaat dari pengirimannya maka akan membuat pengguna setia dan ingin menggunakan jasa pengiriman tersebut berulang ulang.
4. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pemasaran media sosial dikatakan berpengaruh karena semakin baik aktifitas media sosial jasa pengiriman maka semakin meningkat pula loyalitas merek oleh pengguna jasa pengiriman

5. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek dikatakan berpengaruh karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pengguna jasa pengiriman
6. Kepercayaan Merek memediasi antara persepsi nilai terhadap loyalitas merek. Kepercayaan mampu membentuk hubungan antara persepsi nilai terhadap loyalitas merek secara tidak langsung
7. Kepercayaan Merek memediasi antara persepsi nilai terhadap loyalitas merek. Kepercayaan mampu membentuk hubungan antara persepsi nilai terhadap loyalitas merek secara tidak langsung

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dilakukan baik secara teoritik, metodologis dan teknis pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Sulit untuk menjangkau lebih banyak responden lagi karena terhambat oleh jaringan untuk menyebarkannya tidak terlalu banyak.
2. Sampel penelitian tidak merata dan sama antara masing masing jasa pengiriman
3. Harus memberi pemahaman untuk membaca dan memahami terlebih dahulu tentang item pertanyaan yang diajukan namun masih ada beberapa yang tidak sungguh sungguh dalam mengisi.
4. Penelitian ini belum mampu menjelaskan perbedaan dampak aktifitas penggunaan media sosial pada jasa pengitiman

5. Penelitian ini juga belum menjelaskan bentuk produk atau barang yang dikirimkan oleh pengguna agar terlihat produk yang sering dikirimkan oleh si pengirim

5.3 Saran

Dari hasil analisis yang telah diteliti pada penelitian ini maka peneliti memberikan saran-saran yang berguna dan bisa dimanfaatkan bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

1. Bagi Jasa Pengiriman

Pada jasa pengiriman yang ada, hal yang paling utama yang harus diperhatikan pihak jasa pengiriman tersebut adalah persepsi nilai karena merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal yang dapat dilakukan oleh jasa pengiriman tersebut adalah melakukan peningkatan pada terhadap layanan kualitas yang diberikan terhadap pengguna jasa pengiriman untuk meningkatkan nilai atau manfaat yang diterima agar dapat meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas merek yaitu dengan cara lebih memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang hendak mengirimkan barang. Peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan seperti melayani konsumen secara digital dan memberikan kemudahan kepada pengguna jasa pengiriman dari *pick up* barang sampai dengan barang tersebut sampai ditangan penerima. Peningkatan pelayanan harus juga bisa disiasati dengan ramah, cepat dan tanggap serta menjaga keamanan produk sehingga barang dapat sampai ke

tangan penerima dengan aman. Apabila kualitas pelayanan telah meningkat makanya nantinya akan meningkatkan pula kepercayaan dan kelayakan pengguna jasa pengiriman.

Hal lain yang harus diperhatikan bagi jasa pengiriman adalah peningkatan aktifitas pada media sosial dan digitalisasi penggunaan jasa pengiriman. Dalam melihat manfaat dari aktifitas media sosial ini penting yang perlu dipertimbangkan bagi jasa pengiriman adalah *up to date* konten yang ada karena masyarakat pada umumnya menyukai trend terbaru dan viral. Masyarakat Indonesia adalah termasuk yang menyukai hal seperti itu sehingga hal tersebut mampu mengangkat hubungan dan pemasaran di media sosial. Dengan ada hal ini maka dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman dan mampu membangun kepercayaan dan yang kelayakitan.

Selanjutnya, jasa pengiriman juga harus melihat sejauh mana pengguna jasa pengiriman tersebut percaya terhadap jasa pengiriman yang disediakan oleh Pos Indonesia itu sendiri. Perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan tersebut yaitu dengan cara memberikan rasa puas dan tidak mengecewakan terhadap pengguna. Upaya lainnya yaitu dengan melayani sepenuhnya konsumen dalam menggapi keluhan serta memenuhi kebutuhan.

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah rasa setia pengguna jasa pengiriman. Tentunya jasa pengiriman butuh konsumen yang loyal atau setia yaitu dengan cara membangun retensi agar pengguna komitmen untuk membangun loyalitas dalam jangka panjang

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan data secara langsung terhadap responden dan menggunakan cara dengan teknik pengambilan sampel yang lain agar dapat mewakili masing masing jasa pengiriman.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk dapat menjelaskan terkait dampak aktifitas media sosial terkait pemasaran masing masing jasa pengiriman serta mampu menjelaskan terkait survey jenis produk yang paling sering dikirimkan menggunakan jasa pengiriman,

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah pengetahuan dan menggunakan variabel lain. Penelitian dilakukan dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan, kecintaan merek, persepsi differensiasi, kesadaran merek, asosiasi merek,dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, R., & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol 4 No 3, pp. 445–455. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/304>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 38 No 5, pp. 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol 49 No 8, pp.816–838. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2019-0051>
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 3 No 3, pp. 114–127.
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). The Effect Of Social Media Marketing, Perceived Quality On Brand Loyalty, With Brand Trust As Intervening Variables (Study On Tokopedia E-Commerce In Yogyakarta). *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research* ,Vol 6 No 2, Pp. 677–686.<https://doi.org/10.29040/Ijebar.V6i2.4555>
- Dülek, B., & Aydın, İ. (2020). Sosyal Medya PazarlamanınElektronik Ağızdan Ağılletişim, MarkaSadakati Ve Satın AlmNiyetinEtkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol 20, pp. 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, Vol 19 No 4, pp 287–308 . <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fauzi, A. A., & Suryani, T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, Vol 10 No 1, pp. 269–289. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, Vol 28 No 2, pp. 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>

- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, Vol 13 No 4, pp. 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, Vol 4 No 2, pp. 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, Vol 30 No 7, pp. 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 42 No 4, pp. 430–451. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0363-4>
- Li, J. (2021). Impact of tourists' perceived value on brand loyalty: a case study of Xixi National Wetland Park. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol 26 No 3, pp. 262–276. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1862882>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, Vol 20 No 4, pp. 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 15 No 1, pp. 4–14. <https://doi.org/10.1108/10610420610650837>
- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajeme*, Vol 19 No 2, pp. 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Pt, P., & Mutiara, H. (2016). Pengembangan Aplikasi Pengolahan Data Pengiriman Barang. Vol 4 NO 2, pp. 54–66.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 7 No 12, pp. 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Sofyan, M. (2017). Pengaruh CSR perusahaan terhadap citra merek dan loyalitas merek. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol 21 No 1, pp. 1–18.

<https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art1>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D* (p. 43). CV Alfabeta.
- Triadinda, D., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2018). Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol 5 No 1, pp. 65–78. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2317>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 6 8, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z. Y., & Ma, S. (Sara). (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, Vol 208, pp. 869–879. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.139>
- Wantini, E., & Yudiana, F. E. (2019). Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, Vol 1 No 2, pp. 93–100.
- Williams, J., Gazley, A., & Ashill, N. (2021). Children's Perceived Value: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Retailing*, Vol 97 No 2, pp. 301–315. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.008>
- Yazdanian, N., Ronagh, S., Laghaei, P., & Mostafshar, F. (2019). The mediation roles of purchase intention and brand trust in relationship between social marketing activities and brand loyalty. *International Journal of Business Intelligence and Data Mining*, Vol 15 No 4, pp. 371–387. <https://doi.org/10.1504/IJBIDM.2019.102807>