

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

1.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *Product Quality* yang dimiliki suatu barang/jasa maka konsumen akan semakin puas. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan positif antara *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, diterima.
2. *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *Service Quality* yang dimiliki suatu barang/jasa maka konsumen akan semakin puas. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan positif antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, diterima.
3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Revisit* sehingga dapat ditarik simpulan bahwa semakin baik *Customer Satisfaction* yang dimiliki suatu barang/jasa maka keinginan untuk kembali membeli barang/jasa semakin tinggi. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Intention To Revisit*, diterima.
4. *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Revisit* melalui *Customer Satisfaction* sehingga dapat

ditarik simpulan bahwa semakin baik *Product Quality* yang dimiliki suatu barang/jasa dan semakin puas akan menimbulkan keinginan untuk kembali membeli barang/jasa. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan positif antara *Product Quality* terhadap *Intention To Revisit* melalui *Customer Satisfaction*, diterima.

5. *Service Quality* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Intention To Revisit* melalui *Customer Satisfaction* sehingga dapat ditarik simpulan bahwa *Service Quality* tidak memiliki pengaruh pada *Intention To Revisit*. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan hubungan positif antara *Service Quality* terhadap *Intention To Revisit* melalui *Customer Satisfaction*, ditolak.

5.2. Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi akademisi dan peneliti dimasa yang akan datang, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan bacaan/rujukan jika melakukan penelitian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *product quality*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *intention to revisit* atau penelitian yang kurang lebih serupa dengan penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Hotel Shangri-La di Surabaya. Saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Hotel Shangri-La perlu mengadakan promosi mengenai potongan harga di *even* tertentu agar menarik minat konsumen untuk kembali menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.
2. Hotel Shangri-La perlu menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*) agar meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat.
3. Hotel Shangri-La perlu meningkatkan pelayanan agar pelanggannya tidak diambil oleh pesaing dan diharapkan dari pelayanan tersebut dapat menciptakan manfaat lebih yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Achrol. R.S. and P. Kotler (2000), "*Marketing in the network economy*", Journal of Marketing, Vol 63 (Special Issue), pp. 146-163.
- Anderson, E.W., C. Fornell and R.R. Lehmann (1994), "*Customer Satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*", Journal of Marketing, Vol. 58, No 1 (January), pp. 53-56.
- Band, O., 1991, *Membangun Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Bebko, C. (2000), "*Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality*", Journal of Services Marketing, Vol. 14, No. 1, pp. 9-26
- Berry, L.L., V.A. Zeithaml and A. Parasuraman (1988), "*The service-quality puzzle*", Business Horizons, September – October, pp. 35 – 43.
- Boulding, W., et al. (1993), "*A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions*", Journal of Marketing Research, Vol. 30 (February), pp. 7-27.
- Brown, T.J., G.A. Churchill and J.P. Peter (1993), "*Research note: Improving the measurement of service quality*", Journal of Retailing, Vol. 69, No 1, pp. 126-139.
- Chandra, G. And F. Tjiptono (2002), "*Kepuasan pelanggan vs service quality*". Makalah pada Diskusi Internal MARKLogic, 19 Oktober 2002
- Gramer dan Brown., 2006, *Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Bersaing*. Erlangga: Jakarta
- Ghozali, Imam H. & Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hidayat, Rachmat., 2009, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas produk, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Basabah Bank*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Nomor 2, Volume 12, Hal 99-116, ISSN : 2085-738.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 2, Edisi Kedelapan,
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip., 2000, *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Lovelock, Christopher.H dan Wright, Lauren.K., 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT.Indeks.
- Rust, R.T. and R.L. Oliver (eds) (1994), *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Saidani, B., dan S. Arifin, 2012, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*, Journal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 3, No. 1: pp 1-22
- Tjiptono, F. (2000a), “Mencari ukuran kualitas jasa”, *Makalah* pada Seminar Nasional Sistem Produksi, Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 6-7 September 2000
- Tjiptono, F. (2000b), *Manajemen Jasa*, edisi 2. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono, F. (2000c), *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2002b), “*Riset ketidakpuasan pelanggan: Pedoman dan contoh praktis*”, Modul Kuliah Riset Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, *Unpublished*.

- Tjiptono, Fandy., 2004, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, F. And G. Chandra (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, edisi 3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2011),”*Layanan harus berbasis keinginan dan kebutuhan konsumen*”, *Service Excellence*, Vol 1, No 3 (Mei), pp. 30-31.
- Tjiptono, F. (2012), *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, edisi 2 . Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Westbrook, R.A. and R.L. Oliver (1991), “ *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*”. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, June, pp. 84-91
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LisreL-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek
- Zeithaml, V.A. (2000), “Service quality, profitability, and the economic worth of custome: What we know and what we need to learn”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. I, pp. 67-85.