

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

“Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, serta kaitannya dengan permasalahan yang telah diungkapkan pada Bab 2, maka pada Bab 5 penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian kedepannya.”

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* konsumen Zalora di Surabaya. Semakin tinggi tingkat kualitas layanan, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini berarti dengan meningkatkan *perceived service quality* maka *customer satisfaction* konsumen Zalora di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
2. *Perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return intention* konsumen Zalora di Surabaya. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan kembali berkunjung ke *website* Zalora. Hal ini berarti dengan meningkatkan *perceived service quality* maka *return intention* konsumen Zalora di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen Zalora di Surabaya. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen, maka akan besar peluang munculnya kesetiaan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dimana konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang dimasa depan. Hal ini berarti

dengan meningkatkan *customer satisfaction* maka *customer loyalty* konsumen Zalora di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

4. *Return intention* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen Zalora di Surabaya. Dengan adanya niat kembali dalam menggunakan suatu produk atau jasa, maka menunjukkan bahwa pelanggan tersebut masuk dalam lingkup loyalitas karena kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap dan perilaku berkunjung ulang. Hal ini berarti dengan meningkatkan *return intention* maka *customer loyalty* konsumen Zalora di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
5. *Customer satisfaction* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *return intention* konsumen Zalora di Surabaya. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka konsumen akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Hal ini berarti dengan meningkatkan *customer satisfaction* maka *return intention* konsumen Zalora di Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

## 1.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan konsumen, dan niat kembali konsumen, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
3. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Surabaya, dimana kurang dapat mewakili hasil dari penelitian ini jika diterapkan di lokasi yang berbeda.

### 5.3. Saran

Berdasarkan kelima kesimpulan diatas maka saran dari peneliti berupa saran teoritis dan saran praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 5.3.1. Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. “Diharapkan ada variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* seperti persepsi nilai, persepsi kualitas, harga, dan lain sebagainya
2. Diharapkan adal variabel lain yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh *perceived service quality* seperti kepercayaan, persepsi nilai, *word of mouth*, dan lain sebagainya
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian, serta menggunakan indikator yang sama digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, namun menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.”

#### 5.3.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lebih memperhatikan *perceived service quality*, *customer satisfaction* dan *return intention* pada konsumen Zalora di Surabaya sebab dengan memperhatikan ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan *customer loyalty* konsumen Zalora di Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, T., & Suryadi, N., (2009). Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction dan Switching Cost terhadap Customer Loyalty: Studi pada Pelanggan Telepon Bergerak di Kota Malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, ISSN: 1693-5241, 7(1), 188-210.
- Aaker, David A., (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name., Free Press., New York.
- Aaker, David A., (1996). Building Strong Brands., Free Press., New York.
- Auka, D.O., Bosire, J.N., Matern, V. (2013). Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*. 1(3), 32-61,
- Bamfield, J., (2013). Retail Futures 2018: Shop Numbers, Online and The High Street: A Guide to Retailing in 2018. *Centre for Retail Research Limited*.
- Boohene, R., Agyapong, G. K.Q. (2011). Analysis of The Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229-240.
- Cao, L., Li, L.S., (2015). The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *J. Retail*. 1–19.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58 (1), pp.125 131.
- Durianto, D. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Tama.
- Dutka, A. (1994). AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning and Implementation. (*International Edition*), *Lincolnwood Illionis : NTC Business Books*
- Edward, M. and Sahadev, S. (2011). “Role of Switching Costs in the Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 23 No. 3, 2011 pp. 327-345
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, (1995). Consumer Behavior, International Edition, Forth Worth: Dreyden Press

- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling* dalam penelitian manajemen. Semarang: FE UNDIP
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, 4: pp. 337-346.
- Ghozali I dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: teori, konsep, & aplikasi dengan program lisrel 8.54*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Greenwell, T.C., Fink, J.S., Pastore, D.L. (2002). Assessing the Influence of the Physical Ports Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience. *Sport Manag. Rev.* 5 (2), 129–148.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, 2nd ed., Jossey-Bass Publication, San Francisco, CA.
- Groth, C.H., Dye, R.T. (1999). "Service Quality: Perceived Value, Expectations, Shortfalls, and Bonuses", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 9 Issue: 4, pp.274-286
- Ho, C. and Lee, Y. (2007). "The Development of an e-Travel Service Quality Scale", *Tourism Management*, Vol. 28 No. 6, pp. 1434-1449.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., (2011). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15. No. 1, Januari 2011.
- Jeon, M. M. and Jeong, M. (2017), "Customers Perceived Website Service Quality and its Effects on E-loyalty", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Iss 1 pp. 438 – 457
- Khuong, M. N. and Ha, H. T. (2014). "The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam. A Mediation Analysis of Destination Satisfaction". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 5, No. 6
- Kiran, K., Diljit, S. (2011). Antecedents of Customer Loyalty: Does Service Quality Suffice. *Malaysian Journal of Library and Information Science*. 16(2), 95-113
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*, Edition Milenium, Northwestern, New York.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). NY: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13 th edition Pearson education International Inc.

- Kusnendi, M.S. (2008). Model-Model Persamaan Struktural. Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL. Bandung: Alfabeta
- Law, R. and Cheung, C. (2006). "A Study of The Perceived Importance of The Overall Website Quality of Different Classes of Hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25 No. 3, pp.525-553.
- Liu, Y., Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *Int. J. Hosp. Manag.* 28 (3), 338–348.
- Luo, X.M., Bhattacharya, C.B., (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction and Market Value. *J. Mark.* 70, 1–18.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ikonov, D., Bjelic, M. (2014). The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-Service Restaurants". *Marketing Intelligence & Planning*. 32, (3), 311-327.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *JMR, Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 4, pp. 33-44.
- Olsen, S.O. (2007). Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Psychol. Mark.* 24 (4), 315–341.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). SERQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111–124.
- Rachjaibun, N. (2007). "A Study of Antecedents of E-Relationship Quality in Hotel Websites", Unpublished Doctoral Dissertation, OK State University, Stillwater, OK.
- Rai, A.K., Srivastava M. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance, *Journal of Competitiveness*. 5(2). 139-163.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68 (September/October), 105–111
- Reichheld, F. and Schefter, P. (2000). *E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Ribbink, D., Riel, A.C.R., Liljander, V., Streukens, S. (2004). "Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on The Internet", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss 6 pp. 446 – 456

- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements. *Marketing Intelligence Planning*. Vol. 17, No. 1, 21-32.
- Sheng, T. and Lui, C. (2010). "An Empirical Study on the Effect of eService Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty", *Nankai Business Review International*, Vol. 1 Issue: 3, pp.273-283
- Sitinjak J.R.T., dan Sugiarto. (2006). LISREL. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, (2004). Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta Bandung, Bandung.
- Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: CV Alfabet.
- Tjiptono, F. (2008). Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2011). Service, Quality, & Satisfaction, Edisi 3, Yogyakarta: Andi
- Utomo, H. (2006). "Menggapai Loyalitas Nasabah", Tesis Manajemen Pemasaran. Vita Briliana., (2010). Analisis pengaruh Service Quality, Customer to Customer Interaction dan Service Atmosphere terhadap Satisfaction Firm: *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 12, No. 2, Hlm. 108 – 118
- Wolfinbarger, M. and Gill, M. (2003). "eTailQ: Dimension Zing, Measuring and Predicting e Tail Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 3, pp. 183-198.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., (2009). Struktural equation modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel - PLS. Jakarta: Salemba infotek.
- Yamit, Zulian. (2005). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Ekonisia Kampus fakultas Ekonomi: Yogyakarta
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Customer Satisfaction. American Marketing Association, Chicago II.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 5th edition, New York: McGraw-Hill.