

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan hipotesis penelitian serta temuan dan pembahasan yang diuraikan di atas maka dapat dibuat simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bahwa variabel kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh langsung terhadap variabel strategi *relationship marketing*.
2. Bahwa variabel kepercayaan konsumen secara signifikan berpengaruh langsung terhadap variabel strategi *relationship marketing*.
3. Bahwa variabel strategi *relationship marketing* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap strategi loyalitas konsumen.
4. Bahwa variabel kepuasan konsumen dan variabel kepercayaan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap strategi *relationship marketing* sebagai mediator untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah diterima.
5. Bahwa variabel *relationship marketing* muncul sebagai faktor paling dominan yang mempengaruhi terciptanya loyalitas konsumen.
6. Bahwa variabel kepercayaan konsumen sebagai faktor kedua yang mempengaruhi terciptanya loyalitas konsumen yang dimediasi oleh strategi *relationship marketing*.

7.2. Saran – Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat diatas maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Dalam meningkatkan kepercayaan konsumen maka perlu lebih cepat dalam menangani keluhan konsumen, dan perusahaan terus mengevaluasi kekurangan baik dari fasilitas utama dan pendukung. Diharapkan dengan terus mengevaluasi, maka kekecewaan konsumen atas pelayanan hotel bisa diperkecil.
- b. Menambah variasi-variasi dari program yang dilakukan perusahaan untuk mendukung strategi *relationship marketing* agar *member's* lebih banyak mendapat keuntungan dan manfaat dengan begitu tidak sulit menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka waktu yang lama.
- c. Melakukan kajian secara mendalam dengan mempergunakan variabel–variabel penelitian lainnya di luar faktor *relationship marketing* seperti kualitas layanan baik faktor sumber daya manusia dan lainnya yang dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arbuckle, J. L. 1997. *AMOS Users Guide*. Version 3.6, Chicago : Smallwaters Corporation.
- Bagozzi, Richard P. & Todd F. Heatherton. 1994. "A General Approach to Representing Multifaceted Personality Construct". Application to State Self Esteem.
- Chan, Syarifuddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, Donald R. & C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Dajan, Anton. 1994. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Cetakan Ketujuhbelas. Jakarta : LPES.
- Emory, Cooper, D. R. 1995. *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid satu (5th ed). (Alih Bahasa Ellen Gunawan dan Imam Normawan. Jakarta : Erlangga
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 1. Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Groonroos, Christian, 1996, "Relationship Marketing: Tactical and Strategic and Tactical Implication", *Managment Decision*, Volume 34, No.3, 1996, pp. 5-14
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E. Anderson, Ronald L., Tatham & William C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Managemet : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th edition. New Jersey : Prentice-Hall, Engelwood
- , 2000. *Marketing Managemet : The Millenium Edition*. New Jersey : Prentice-Hall International, Inc
- , 2005. *Manajemen Pemasaran* , Edisi kesebelas. Jakarta : PT. INDEKS Kelompok Gramedia.

- Liljander, Veronica & Inger Roos. 2002. "Customer – Relationship - Level From Spurious to True Relationship", *Journal of Service Marketing*, Vol. 16, p. 593 – 614.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Magdalena, S. L. 2005. Tesis tidak diterbitkan. Surabaya : Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala.
- Morgan, Robert M. And Shelby D. Hunt. The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol.30 No.2. Sweden,1994.
- Oliver, Richard L. "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*., Volume 63 Special Issue, 1999, pp. 33-44.
- Prasasti, Chaniago, & Sutarso. 2003. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Industri Asuransi Jiwa*. *Ventura*.6 (2) : 127-146.
- Schiffman, & Kanuk Leslie Lazar. 1997. *Customer Behavior*, 6th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Consumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugarda, Budi, "Relationship Marketing : Menjaga Hubungan", Usahawan, Maret 1997
- Stone, Merlin & Neil Woodcock. 2001. *The Art of Marketing*, Vol 8. New Delhi. Crest Publishing House.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*, Edisi III, Cetakan kedua. Yogyakarta : Andi Offset
- & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi I, Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Walpole, Ronald E. 1995. *Pengantar Statistika*, Edisi Keenam. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithmal, Valerie, A. Bitner & Mary Jo. 1990. "Service Marketing". Irwin Mc.Graw – Hill , Boston.

