

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang diberikan pada konsumen *Miracle aesthetic centre* mencapai ekspektasi atau harapannya sehingga konsumen merasa puas setelah menggunakan jasanya.
2. *Customer to customer interaction* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil interaksi yang dilakukan oleh sesama pengguna jasa *Miracle aesthetic centre* untuk memperoleh informasi atau pengalaman yang dirasakan selama penggunaan jasa, menjadikan konsumen yakin untuk melakukan perawatan dan turut membagikan pengalamannya sebagai bentuk kepuasan dari hasil yang diperolehnya.
3. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* yang didesain oleh *Miracle aesthetic centre* dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen selama berada didalamnya, namun hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang lebih berfokus pada perawatan yang diberikan.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dari kepuasan yang telah dirasakan konsumen dari hasil perawatannya, menjadikan konsumen loyal dan terus menggunakan jasa *Miracle aesthetic centre* untuk jangka waktu yang lama, dengan tujuan untuk terus memelihara kesehatan serta kecantikan kulitnya.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran Akademis

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya meneliti Miracle *aesthetic centre* yang berlokasi di Surabaya sehingga pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan semakin akurat. Selain itu, karena keterbatasan waktu serta dana yang dimiliki peneliti, maka jumlah responden yang diteliti hanya sebanyak 100 responden sehingga masih kurang mampu untuk mewakili populasi yang ada. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat memperoleh responden dengan jumlah yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

### 5.2.2. Saran Praktis

Sebagai implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka berikut ini dikemukakan beberapa saran yaitu:

1. Dari hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *service quality* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Bagi konsumen Miracle *aesthetic centre*, kualitas dari pelayanan yang diberikan telah baik dan memenuhi ekspektasi sehingga hanya perlu mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas layanannya terutama secara personal bagi konsumennya.
2. Interaksi antar konsumen Miracle *aesthetic centre* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasannya. Dengan adanya interaksi tersebut, menjadikan konsumen saling berbagi informasi mengenai jenis perawatan yang ditawarkan serta pengalamannya setelah menjalaninya.

Maka disarankan pada *Miracle aesthetic centre* untuk memfasilitasi kumpulan komunitas-komunitas kecil dari para pengguna jasa *Miracle aesthetic centre* dengan membangun sebuah komunitas resmi dengan fasilitas-fasilitas khusus yang menguntungkan terutama bagi anggota komunitas resmi tersebut. Selain itu, *Miracle aesthetic centre* juga dapat mempersatukan para pengguna tersebut dengan mengadakan *event* khusus yang akan mempertemukan para konsumen dalam satu tempat.

3. *Store atmosphere* yang disajikan pada konsumen hanya memiliki peranan kecil bagi kepuasan yang dirasakan. *Atmosphere* yang diciptakan dari fasilitas-fasilitas dalam ruang yang dipersiapkan telah dinilai baik oleh para konsumen namun tidak berdampak besar dalam pencapaian kepuasan bagi konsumen. Maka dengan ini, peneliti menyarankan pada *Miracle aesthetic centre* untuk tetap meningkatkan penggunaan komponen *store atmosphere* seperti pencahayaan, musik, warna serta pemilihan *aromatherapy* yang digunakan dalam ruang agar dapat menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan kenyamanan konsumen selama berada didalamnya. Sehingga, dengan demikian konsumen akan menjadi lebih menyadari keindahan dari *store atmosphere* yang tercipta dan menjadikannya salah satu faktor penunjang kepuasan yang dirasakan konsumen.

4. Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas selama menggunakan jasa *Miracle aesthetic centre*, sehingga disarankan pada *Miracle aesthetic centre* untuk mempertahankan tingkat kepuasan konsumennya, terutama dalam menciptakan perasaan senang dari pelayanan serta hasil perawatan yang diberikan dan juga menyediakan kotak saran

sebagai sarana untuk menyampaikan informasi positif bagi *Miracle aesthetic centre*.

5. Dari kepuasan yang dicapai konsumen, kemudian tercipta loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa *Miracle aesthetic centre*, sehingga disarankan pada *Miracle aesthetic centre* untuk mempertahankan hal tersebut dalam jangka waktu yang panjang dengan terus membangun kinerja serta fasilitas yang mendukung untuk terus menjaga kepercayaan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M. & Parvez, N., 2009, *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Consumers Loyalty*, *ABAC Journal* Volume 29 Nomor 1: 24-38.
- Aryani, D., & Rosinta, F., 2010, Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17 Nomor 2: 114-126.
- Briliana, V., 2010, Analisis Pengaruh *Service Quality, Customer to Customer Interaction* dan *Service Atmosphere* terhadap *Satisfaction Firm*, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Volume 12 Nomor 2: 107-118.
- Christiyanti, D. & Marta, S., 2009, Pengaruh Penerapan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Biro Perjalanan “X” di Surabaya, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G., 2010, *E-Commerce 2010 Business. Technology. Society.*, 6<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Levy, M. & Weitz, B. A., 2009, *Retailing Management*, 7<sup>th</sup> edition, New York: McGraw Hill.
- Muhammad, H., 2009, Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Natalia, Silvia D. & Razak, S., 2011, Analisa Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Kinerja Karyawan di Hotel Nirwana Bojonegoro, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Neesha, J., 2009, *The Interactions of Consumer in Shopping Community*, <http://the.community.press.org/2009/0908/ad7jyzla/> diakses 18 Oktober 2012.
- Pujiastuti, Y., 2006, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Adaptif dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual, Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Purnamasari, F., 2011, Hubungan antara Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk dengan Loyalitasnya: Studi Korelasi pada Konsumen yang Menggunakan Krim Anti Jerawat Natasha *Skin*

Care Bandung, Bandung: Fakultas Psikologi Universitas Pendidikan Indonesia.

- Santoso, S., 2009, *Store Image Store Satisfaction dan Store Loyalty* dalam kegiatan belanja konsumen, Manajemen dan Bisnis, Volume 8 Nomor 1: 32-45.
- Sari, T. R., 2011, Analisis SERVQUAL Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Steak di Kota Bandung, Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sentoso, H. & Novita, E., 2010, Analisa Variabel-variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Gelato Bar-Galaxy Mall Surabaya, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Setiono, A. H. & Prabowo A. A., 2006, Analisa Pengaruh *Tangible Aspect* terhadap Loyalitas Konsumen di Hugo's Café Surabaya, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Sinaga, P. P. H., 2010, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Smith, R. E. & Wright, W. F., 2004, *Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance*, *Journal of Management Accounting Research*, Volume 16: 183-205.
- Soesanto, Y. S. & Gunawan, F., 2002, Analisa Atmosfer Toko yang Mempengaruhi Konsumen untuk Berbelanja di *Factory Outlet Rich & Famous* Surabaya, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Sugihartono, J., 2010, Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan, Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Taufik, S. & Angarmona, V., 2009, Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di *Dream of Kahyangan Art Resto*, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Utami, C. W., 2008, Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel, Malang : Bayumedia Publishing.

- Wijayanti, A., 2010, Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan, Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Willyarti, L., 2010, <http://liawillyarti.wordpress.com/2010/12/13/strategi-pemasaran-ritel-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen/> diakses 16 Oktober 2012.
- Yamin, S. & Kurniawan, H., 2009, “*Structural Equation Modeling*”, Jakarta, Salemba Infotek.