

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 yang mengukur pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer satisfaction* dinyatakan diterima karena berpengaruh secara signifikan positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *E-service Quality* terhadap *Customer satisfaction*. Apabila pelayanan *E-service Quality* yang diberikan perusahaan dengan baik, maka perusahaan akan mendapatkan kepuasan pelanggan, jika pelanggan dipuaskan maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 didukung.
2. Hipotesis 2 yang mengukur pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer satisfaction* dinyatakan diterima karena berpengaruh secara signifikan positif. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* mempengaruhi *Customer satisfaction*, dimana pengalaman pembelian yang menunjukkan sikap puas terhadap produk/jasa perusahaan dari konsumen dapat mempengaruhi pelanggan lain yang belum memakai jasa perusahaan, sehingga pengalaman pembelian yang dilakukan perusahaan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 didukung.
3. Pada hipotesis 3 *price perception* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer satisfaction*, di Artotel Surabaya, ini menunjukkan bahwa persepsi harga dalam benak konsumen harus sesuai dengan ekspektasi yang akan didapat atau suatu nilai tersendiri dari perusahaan kepada konsumen, hal ini dapat menunjang persepsi harga dari konsumen untuk dapat membeli produk/jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini terbatas hanya pada satu hotel, dan belum mendalami bagaimana konsumen sampai loyal terhadap perusahaan serta melakukan penelitian tentang selera hotel bagi generasi milenial, maka untuk penelitian mendatang dapat melakukan penelitian pada hotel yang berada di kota untuk menarik para milenial *traveller* dalam menjelajah destinasi tujuan mereka dengan penginapan yang puas dan harga yang terjangkau.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini, peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa dengan topik ini, dapat menambahkan variabel-variabel lain diluar penelitian ini, seperti *Customer loyalty*, dan *word of mouth*. Peneliti juga harus memperhatikan waktu/situasi yang sedang terjadi, serta fenomena-fenomena pada *traveller* milenial.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan simpulan penelitian tersebut, akan menghasilkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *E-service Quality* indikator pertanyaan terendah adalah ‘‘Saya merasa aman dalam transaksi saya dengan situs web ini’’ tetapi memiliki nilai yang positif terhadap penelitian namun yang harus di perhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana perusahaan terus berinovasi dalam design situs web, dan membangun lebih lagi kepercayaan kepada konsumen/pelanggan yang ingin membeli produk/jasa tersebut. Pelanggan baru yang ingin mencoba produk/jasa perusahaan tetapi tidak merasakan langsung produk/jasa tersebut

membuat konsumen ragu dalam membeli, sehingga perusahaan dapat meyakinkan dengan memberikan testimoni pada dalam situs web tersebut.

2. Pada variabel *Experiential Marketing*, indikator pertanyaan terendah adalah “Tata letak sangat menarik dan atraktif “ Dari pertanyaan dengan kategori terendah tersebut dapat disimpulkan bahwa penempatan tempat dalam Artotel Surabaya belum berkesan kepada konsumen, namun dalam pengujian dan sampel yang diambil dapat menunjukkan nilai positif terhadap tata letak hotel, jika Artotel dapat memberikan tata letak yang lebih baik lagi mungkin konsumen akan semakin puas dengan produk/jasa tersebut.
3. Pada variabel *Price perception*, indikator pertanyaan terendah adalah “Harga produk sesuai dengan manfaat yang disediakan”. Dari pertanyaan terendah tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan Artotel kepada konsumen kurang sesuai dengan manfaat yang diberikan, sehingga ini menjadi satu masukan bagi perusahaan agar dapat memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen.
4. Pada variabel *Customer Satisfaction*, indikator pertanyaan terendah adalah “Layanan ini dikemas dengan baik dan menarik”. Dari pertanyaan terendah tersebut pihak Artotel dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi dari pesaing, dimana layanan yang diberikan kepada konsumen lebih menarik dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexsander Hilda B (2014) <https://properti.kompas.com/read/2014/08/26/195609021/DalamDua.Tahun.Surabaya.Bangun.16.Hotel>. 1 Maret 2019, pukul 19.00 WIB
- Agmasari Silvita (2016) <https://travel.kompas.com/read/2016/11/09/100500027/tiga.ciri.utama.millennial.traveler.indonesia>. 1 Maret 2019, pukul 20.00 WIB
- Bohang Kartini Fatima. (2018). Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia? *Kompas.com*. Didapat dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>. 2 Maret 2019, pukul 19.00 WIB
- Chang Hsin Hsin, Wang Yao-Hua & Yang-Ying Wen (2009) *The impact of eservice quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value, Total Quality Management*. Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/ctqm20>.
- Data pusat Statistic Pariwisata Indonesia <https://www.bps.go.id/> 5 Maret 2019, pukul 15.00 WIB
- Effendi Zaenal (2017) *Bisnis Hotel di Surabaya menggiurkan ini yang terjadi*, <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3650966/bisnis-hotel-di-surabaya-menggiurkan-ini-yang-terjadi>. 6 Maret 2019, pukul 13.00 WIB
- Harjati Lily dan Venesia Yurike (2015:7) *Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal WIDYA Ekonomika. Volume 1 Nomor 1*.
- Krüger Franziska (2015:52). *The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction An Empirical Analysis across Countries. Dissertation Otto-von-Guericke-University Magdeburg, Germany*.
- Prof. Dr. Frank-Martin Belz (2010: 46,128). *Contingency Factors of Marketing-Mix Standardization German Consumer Goods Companies in Central and Eastern Europe With a foreword by*.
- Setiyaningrum Ari, Udaya Jusuf, Efendi. (2015:128-129). *Prinsip-prinsip pemasaran Pengenalan Plus tren terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Penerbit Andi Yogyakarta 55281.
- Smith Kerry Dan Hanover (2016:99-100,187-194). *Experiential Marketing. Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest*

*Brands. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
Published simultaneously in Canada.*

Sugiyono (2016:58), *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif. And R&D* (23rd ed), Bandung: ALFABETA, CV

Suhaily Lily, Y. S. (2018). *How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on On-line Shopping? The International Journal of Business Management and Technology, Volume 2 Issue 3 May-June 2018, 11.*
<http://www.theijbmt.com/archive/0921/2043938013.pdf>. 10 Februari 2019, pukul 10.00 WIB

Suhaily Lily, Y. S. (2017). *What Effect Repurchase intention of online shopping. International Business Research; Vol. 10, No. 12; 2017, 10.*
https://www.researchgate.net/publication/320738744_What_Effects_Repurchase_Intention_of_Online_Shopping. 10 Februari 2019, pukul 16.00 WIB

Suliyanto (2005: 1-3, 6,58,40,49-50) *Analisis data dalam Aplikasi pemasaran. Penerbit Ghalia Indonesia, ISBN:979-450-494-7.*

Susanto AB & Kotler Philip (2000:52). *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

Zena Ara Puti dan Hadisumarto Aswin Dewanto (2012:39) *The Study of Relationship among Experiential, Service Quality Satisfaction, and Customer Loyalty. ASEAN MARKETING JOURNAL, June 2012 - Vol.IV - No. 1.*