

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa, *Customer solution* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di kelurahan Keputran Surabaya, sehingga H1 diterima.
2. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa, *Cost* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di kelurahan Keputran Surabaya, sehingga H2 diterima.
3. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa, *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di kelurahan Keputran Surabaya, sehingga H3 diterima.
4. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa, *Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di kelurahan Keputran Surabaya, sehingga H4 diterima.
5. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa UKWMS pada warnet Legoz di kelurahan Keputran Surabaya, sehingga H5 diterima

6. Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa, Kepuasan konsumen merupakan variable intervening antara konsep 4C terhadap loyalitas pelanggan.

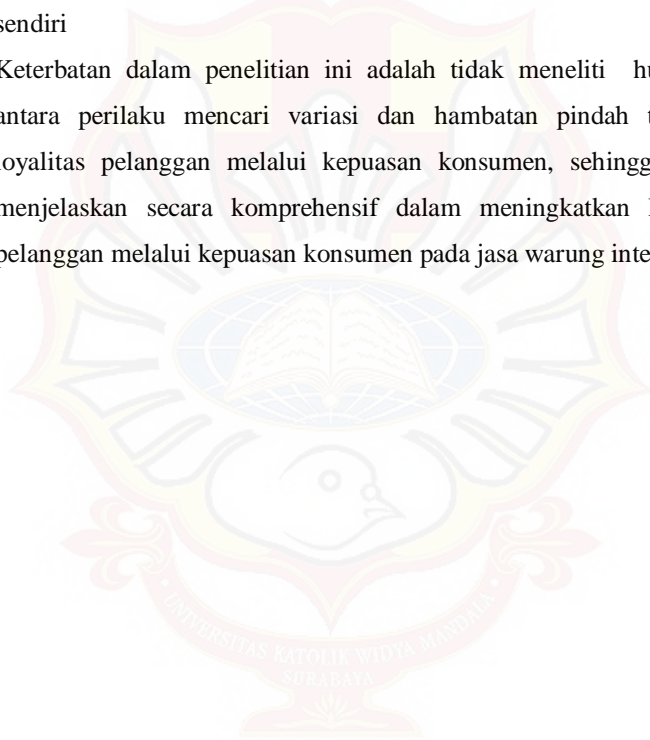
5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan pengaruh *customer solution*, warnet Legoz dapat meningkatkan kapasitas kecepatan internet sehingga pada saat semua computer digunakan untuk layanan internet, kecepatan akses datanya tidak mengalami gangguan, memperbanyak unit komputernya dan fasilitas tambahannya agar tidak terjadi antrian pemakaian pada saat ramai pengunjung,
2. Untuk meningkatkan pengaruh *cost* warnet Legoz dapat menyesuaikan tariff yang diterapkan untuk layanan internet agar sesuai dengan warnet-warnet lain yang berada disekitar kelurahan keputran Surabaya yang harganya relatif lebih murah. Hal ini dapat dilakukan untuk menjaga pengunjung yang peka terhadap harga. Selain itu, warnet Legoz juga dapat menerapkan harga paketan untuk layanan internet yang harganya lebih murah dibandingkan dengan harga satuannya.
3. Untuk meningkatkan *convenience*, warnet Legoz bisa dengan cara selalu menjaga kebersihan dan suhu dalam ruangan agar pengunjung selalu merasa nyaman ketika menggunakan jasa warnet Legoz.
4. Untuk meningkatkan *communication*, warnet Legoz bisa mempertahankan sikap keramahan karyawan dalam melayani pengunjung terutama dalam menyelesaikan setiap masalah yang

kadang timbul agar pengunjung tetap merasa dihargai sehingga terjalin hubungan yang baik.

5. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, warnet Legoz bisa menerapkan program loyalitas pelanggan seperti kartu anggota yang dilengkapi dengan berbagai keuntungan yang bisa didapat oleh pelanggan tanpa harus merugikan warnet Legoz sendiri
6. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak meneliti hubungan antara perilaku mencari variasi dan hambatan pindah terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, sehingga dapat menjelaskan secara komprehensif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada jasa warung internet.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Armistead, C., G., dan Clark, G., 1996, *Customer Service and Support*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Dennis, C., dan Fennech, T., dan Merrilees, B., 2009, *Marketing Mix for Body Sculpture: A Study of Marketspace in Australia, Australia: Brunel Business School.*
- Elita, F., M., 2002, Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Paket Informasi Teknologi Industri di PDII-LIPI.
- Ghozali, I., 2005 , Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos, Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I., 2008 , Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos, Semarang: UNDIP.
- Kertajaya, H., dan Elisawati, V., dan Wibowo, A., S., 1996, 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia, edisi dua, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., dan Keller, K., L., 2004, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. INDEKS
- Liaury, D., 2011, Analisis Hubungan *Fashion Involment, Positive Emotion, Hedonic Consumption Tendency* Serta *Fashion-Oriented Impulse Buying* Di Matahati Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, Surabaya: Program Pasca Sarjana.
- Lovelock, C., H., dan Wright L., K., 2005, Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: PT. INDEKS.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A., 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, edisi delapan, Jakarta: Salemba Empat.

- Malhotra, N., K., 2009, Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, Jakarta: PT. INDEKS.
- Permana, D., D., 2000, Analisis factor Persepsi Konsumen Jasa Asuransi dan *Personal Selling* Terhadap kepuasan Konsumen di PT. Axalife Surabaya, Surabaya: Program Pasca Sarjana
- Swandayani, Y., 2011, Hubungan Antara Online Store Image, Sikap Terhadap Pembelian, dan Niat Beli Konsumen Fashion di www.belanja-baju.com, Surabaya: Program Pascasarjana UKWMS.
- Tjiptono, F., 1997, Prinsip-Prinsip TQS, Jogjakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., dan Adriana, D., 2008, Pemasaran Strategik, Jogjakarta: ANDI.
- Umar, H., 2003, Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, Jogjakarta: Ghalia Indonesia.
- Widodo, 1996, Membangun Loyalitas Pelanggan, Jakarta: Gramedia.
- Wijaya, S., 2000, Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kecap Manis Cap Ikan di Jombang, Surabaya: Program Pasca Sarjana.
- Y. Wang, K.L. Wang, J. T. Yao, 2009, Marketing mixes for digital products: a study of the marketspaces in China, International Journal of Technology Marketing