

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Niat pembelian ulang. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Kualitas layanan ( $X_1$ ) Nilai yang dirasakan ( $X_2$ ), dan Kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Niat pembelian ulang ( $Y$ ).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat beli Ulang di Rumah Dannis Surabaya.
2. Nilai Yang Dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli Ulang di Rumah Dannis Surabaya.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli Ulang di Rumah Dannis Surabaya.
4. Kualitas Layanan, Nilai Yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Beli Ulang di Rumah Dannis Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diantaranya adalah :

Beberapa responden yang kurang serius dalam ketersediaannya mengisi kuesioner ataupun kurang mengerti pengisian kuesioner yang telah dibagikan. Namun hal tersebut masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuesioner.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan kepada pihak Rumah Dannis Jl. Pakis Surabaya harus meningkatkan pelayanannya, karena dilihat dari indikator dari Kualitas Layanan yang menyatakan bahwa bila mendapat masalah, karyawan di Rumah Dannis Jl. Pakis Surabaya akan membantu menyelesaikannya. Mendapatkan respon kurang baik, jadi disarankan pihak Rumah Dannis memperbaiki Kualitas Layanannya terutama jika pelanggan mendapatkan masalah, karyawan bersedia membantu.
2. Diharapkan kepada pihak Rumah Dannis agar memberikan harga yang lebih ekonomis karena pelanggan masih merasa bahwa Rumah Dannis masih belum memberikan harga yang ekonomis. Dan juga disarankan bagi pihak Rumah Dannis untuk memberi harga yang konsisten disetiap produk-produknya.
3. Pada variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Niat Beli Ulang. Diharapkan kepada pihak Rumah Dannis untuk mempertahankan pelayanannya dan membuat pelanggan

senang dengan pelayanannya sehingga pelanggan merasa puas berkunjung di Rumah Dannis Surabaya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Nur Indriantoro, Bambang Supomo, 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Edisi Pertama, Penerbit BPFE.
- Eggert A., Ulaga W. (2002): Customer perceived value: a substitute for satisfaction in businnes markets. *The journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- \_\_\_\_\_, 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono, Yanto Chandra dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.
- Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wie-Jaw Deng 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Journal of Computers In Human Behaviour* 25 (2009) 887-896
- Fang, Yu Hui, Chao Min Chiu dan Eric T.G. Wang.2011.Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions :An integration of IS success model, trust, and justice.*Internet Research*. Vol.21-No.4.2011. Pp 479-503.
- Hume, Margee and Gillian Sullivan Mort.2008.The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customersatisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*. Pp 170-182.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. 2003, "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800
- Hijup.com
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.

- Joko Subagyo. 2010. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* Jakarta : Rineka Cipta.
- Juliansyah, Noor.2011.*Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*.Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Ketler.2009.*Manajemen PemasaranEdisi Ketiga Belas Jilid 1*.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Maholtra, Nearest K.2009.*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*.Jakarta: Indeks.
- Molinari, Lori K., Abratt, Russell., Dion, Paul. 2008. “Satisfaction, quality, and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B service context”. *Journal of Service Marketing Vol.22 No. 5 : 2008 pp.363-373*
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian : Ghalia Indonesia*. Bogor
- Rosady Ruslan. 2010. *Metodologi Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung: Alfabeta.
- Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Timm, Marknesis. 2009. *Customer Satisfaction and Beyond*. Edisi 1. Yogyakarta.