

BAB 5

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya loyalitas konsumen di *Hypermart*. Dari hasil ini menunjukkan konsumen akan cenderung lebih loyal kepada toko apabila memiliki persepsi yang baik terhadap toko tersebut.
2. Variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terjadinya loyalitas konsumen di *Hypermart*. Dari hasil ini menunjukkan konsumen akan cenderung lebih loyal kepada toko apabila merasa puas terhadap toko tersebut.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau sama atau dijadikan sebagai acuan yang mendukung penelitiannya bahkan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut terkhusus mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran. Khususnya mengenai persepsi nilai pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang dapat diberikan kepada manajer *Hypermart* adalah sebagai berikut:

- a. Bila manajer ingin meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *Hypermart* disarankan untuk memperhatikan persepsi nilai pelanggan (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) karena dalam penelitian ini telah terbukti bahwa semua variabel di atas dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Meningkatkan persepsi nilai pelanggan dapat dilakukan dengan cara menjual produk bernilai tinggi, memberikan layanan yang baik, dan membangun citra *Hypermart* yang baik.
- c. Meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara menyediakan produk yang dapat memuaskan konsumen, menyediakan layanan yang memuaskan konsumen, serta layanan purna jual yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H., 1995. *Customer Behavior and Marketing Action*, 5th ed. Cincinnati OH: South Western College Publishing
- Barnes, J.G., 2001. *Secrets of CRM*. Terjemahan, Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Berli *et al.*, 2004. A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market, *Journal of Marketing*, Vol.38, pp 253-275
- Berry, L.L & Waldfogel, M.S., 2006. "Capture and communicate value in the pricing of services", *Sloan Management Review*, Vol.37, No.4, pp 41-51
- Bungin, B., 2004, *Analisa data penelitian kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Darsono & Indahwati, L., 2005. "Loyalty & Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisis Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Vol.4
- Dharmmesta, B.S., 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3
- Efferin, S., Darmadji, S. H., Tan, Y., 2004., *Mertode Penelitian untuk Akuntansi: Sebuah Pendekatan Praktis*. Bandung: Bayumedia Publishing.
- Engel *et.al.*, 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa
- Fornell, C., 1992, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-17

- Gefen, D., 2002. Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.3
- Gunistiyo, Drs.M.Si., 2009. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus pada Rumah Makan “Indonesia” di Kota Tegal, Laporan Penelitian, Tegal: Universitas Pancasakti
- Hair, J.E. Jr. R. E., Anderson, R. L. Tatham dan W. C. Black, 1998., *Multivariate Data. Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Huriyati, R., 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*, Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P., 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kuncoro, M., 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyono, B.H., 2008. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang, Tesis, Semarang: Universitas Diponegoro
- Nasution, M.N., 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pan *et al.*, 2011. Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19 pp 150-158
- Radithya, P., 2008. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Airplane System, Skripsi, Bandung: Universitas Widyatama
- Ravald, A & Christian, G., 1996. “The value concept and relationship marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol.30

- Silalahi, G. A., 2003., *Metodologi dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedia.
- Simon *et al.*, 2005. "Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs", *Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.2, pp 169- 183
- Singh, H., 2006. "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention", *UTCI Working Paper*
- Tjiptono, F., 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Yang, Z & Peterson, R.T., 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, *Psychology and Marketing*, Vol.21, pp 799-822
- Zeithami, V.A., 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol.52