

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa nilai *mean* Citra Toko sebesar 4,18 dan nilai *mean* Kepuasan Pelanggan sebesar 4,24. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai Atribut Citra Toko yang meliputi (kualitas layanan, atmosfer toko, kualitas produk, harga, dan penataan barang dagangan) dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa Atribut Citra Toko yang meliputi (kualitas layanan, atmosfer toko, kualitas produk, harga, dan penataan barang dagangan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada toko *Point Break*, Tunjungan Plaza, Surabaya karena memiliki nilai t-hitung sebesar 8,68, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Atribut Citra Toko berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.
2. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa nilai *mean* Citra Toko sebesar 4,18 dan nilai *mean* Loyalitas Pelanggan sebesar 4,22. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai Atribut Citra Toko yang meliputi (kualitas layanan, atmosfer toko, kualitas produk, harga, dan

penataan barang dagangan) dan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa Atribut Citra Toko yang meliputi (kualitas layanan, atmosfer toko, kualitas produk, harga, dan penataan barang dagangan) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko *Point Break*, Tunjungan Plaza, Surabaya karena memiliki nilai t-hitung sebesar 6,11, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Atribut Citra Toko berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

3. Berdasarkan jawaban responden diketahui bahwa nilai *mean* Kepuasan Pelanggan sebesar 4,24 dan nilai *mean* Loyalitas Pelanggan sebesar 4,22. Hal tersebut berarti bahwa rata-rata responden sangat setuju pada setiap pernyataan mengenai Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada toko *Point Break*, Tunjungan Plaza, Surabaya karena memiliki nilai t-hitung sebesar 2,06, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.
4. Berdasarkan jawaban diketahui bahwa nilai *mean* Citra Toko sebesar 4,18, Kepuasan Pelanggan sebesar 4,24 dan nilai *mean* Loyalitas Pelanggan sebesar 4,22. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan variabel *intervening* antara Atribut Citra Toko terhadap Loyalitas

Pelanggan karena memiliki nilai t-hitung sebesar 2,05, lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan variabel *intervening* antara Atribut Citra Toko terhadap Loyalitas Pelanggan diterima

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain yang belum diteliti seperti *impulse buying*, *shopping enjoyment*, dan bauran pemasaran ritel.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada toko *Point Break* TP Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Disarankan bagi toko untuk meningkatkan atmosfer toko dengan jalan memperindah dan mempercantik interior yang dapat memberikan kenyamanan berbelanja dan mencerminkan keasrian tempat berbelanja yang aman, bersih, sejuk, dan nyaman.
2. Disarankan bagi toko untuk meningkatkan kualitas layanan dengan jalan memberi bekal (*product knowledge*) yang memadai kepada setiap karyawan agar dapat menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan yang membutuhkan informasi dan

meningkatkan keramahan setiap karyawan dalam melayani pelanggan yang datang.

3. Disarankan bagi toko untuk meningkatkan *merchandising* dengan jalan menjaga ketersediaan barang-barang terutama di awal bulan, menata kembali produk-produk yang berserakan yang biasanya habis diambil oleh konsumen dan menjaga kebersihan produk.
4. Disarankan bagi toko untuk meningkatkan kualitas produk dengan jalan memeriksa kembali produk-produk yang akan dipajang di tiap-tiap rak agar tidak terdapat barang yang cacat ketika dijual.
5. Disarankan bagi toko untuk meningkatkan kesesuaian harga dengan jalan menjual barang-barang dengan harga yang terjangkau dan menggalakkan penjualan barang-barang dengan cara paket dengan harga bersaing.
6. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah Pemberian informasi pada responden dimungkinkan adanya bias dan tidak menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya karena tidak semua responden memperoleh penjelasan mendetail dari peneliti mengenai butir pertanyaan sehingga ada perbedaan kemampuan dalam mengisi kuesioner yang ada.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adam, E.E. and R.J. Eberts, 2005, *Production and Operation Management*, 6th edition, Upper Saddle River: Prentice Hall, Inc.
- Allen, D.R., 2004, *Customer Satisfaction Research Management*, Wisconsin: ASQ Quality Press Milwaukee.
- Barnes, J.G., 2003, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Terjemahan, Yogyakarta: Andi.
- Berman, B. and J.R. Evan., 1997. *Marketing Management*, Prentice Hall International Inc.
- Berman, Barry and J.R Evans, 1998. *Retail Management: A Strategic Approach*, NJ Prentice Hall Inc, Sixth Edition.
- Berman, B. and J.R. Evan., 2001, *Retail Management*, 8th edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta , PT Gramedia Pustaka Tama
- Ferdinand, Augusty., 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Penerbit BP UNDIP.
- Ghozali. 2005, *Analisis Multivariate dan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L, & Black, W.C, 1995. *Multivariate Data Analysis*, 4th edition., New Jersey: Prentice Hall.
- , J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Uhaler Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall,
- Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010. *Multivariate Data Analysis*. A Global Perspective, 7th edition Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

- Helgesen, Øyvind. *et al.*, 2009, Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 17 page 109–118.
- Hsu, Maxwell K. *et al.*, *Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions*. *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 38 No. 2, 2010 pp. 115-132.
- Hurriyati, R., 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, H., 2004, *Buatlah Pelanggan Rekomendasikan Anda*, *Jawa Pos*. Maret 15.
- Kotler, J. Bowen, and J. Makens, 1999, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd edition, Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- , P., 1997. *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control*, 9th edition, Englewood Cliff: Prentice Hall International Inc.
- , P., 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- , P., 2003. *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control*, 9th edition, Englewood Cliff: Prentice Hall Inc.
- , P. and G. Armstrong, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi IX, Jilid 2, Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- , P. and K.L. Keller, 2006, *Marketing Management*, 12th edition, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro. 2001. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 1996. *Essentials of Retailing*, Boston: McGraw-Hill.

- Levy, S.J. 1998. *Stalking The Amphisbaena*. Journal of Consumer Research.
- Lovelock, C., Wirtz, J., 2007. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, sixth edition Pearson, Prentice Hall, USA.
- Ma'ruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McGoldrick, Peter. 2002. *Retail Marketing*, New York: McGraw-Hill Education.
- Mowen, John C. dan Minor Michael. 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Murtiningsih, 2010, *Konsep Dasar Merchandising*, <http://murtiningsih.blog.uns.ac.id/> diakses 19 April 2010.
- Ndaru, Rayi., Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Kenyamanan Berbelanja dan Dampaknya terhadap Pembelian Tak Terencana, *Skripsi*. Program Sarjana S-1 Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Nitisemito, A.S., 2000, *Marketing*, Edisi Revisi, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paul, Peter J., and Olson Jerry C, (1999), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, Singapore: Mc. Grow Hill Companies, Inc.
- Payne, A., 2001, *Services Marketing*, Alih Bahasa: Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L.G. and L.L. Kanuk, 2004, *consumer behavior*, 8th, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Semuel, H., 2006, *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Oktober, pp. 53-64.
- Silalahi, Gabriel, Amin, 2003, *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citra Media.

- Simamora, Bilson, (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiarto, Sitingjak JR Tumpal, 2006, *Lisrel*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta.
- Theodoridis, Prokopis K. dan Chatzipanagiotou Kalliopi C., *Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece*. European Journal of Marketing Vol. 43 No. 5/6 page 708-734.
- Tjiptono, F., 1998, *Strategi Pemasaran*, (edisi II), Yogyakarta: Andi.
- Triyono, Sigit, 2006, *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Utami, C.W., 2006, *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- , C.W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wikipedia.org, 2009, *Tunjungan Plaza*, www.id.wikipedia.org/wiki/Tunjungan_Plaza diakses 2 April 2009.
- Wisnalmawati, (2004), *Analisis Pembeda Dimensi Kualitas Layanan terhadap Frekuensi Jarang maupun Seringnya Konsumen Mengonsumsi Jasa Internet pada Warung Internet Nusantara di Jogjakarta*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis No.3, Jilid 9.
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri.,2009. *Structural Equation Modeling. Belajar lebih mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Zeithaml, V.A., 1998, *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence*, Journal of Marketing, Vol. 52, July: 2-22.