

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust* berpengaruh positif terhadap *cognitive dissonance*. Lotte Mart mampu menjaga kepercayaan dari setiap konsumennya tetapi, tidak cukup kuat untuk mengurangi *dissonance* terjadi. Karena masih ada beberapa konsumen yang masih kurang percaya terhadap Lotte Mart.
2. *Communication* berpengaruh positif terhadap *cognitive dissonance*. Hubungan komunikasi yang dijalin oleh Lotte Mart diyakini sudah dilakukan dengan cukup baik tetapi, masih memiliki kekurangan. Sehingga apa yang dikomunikasikan tidak dapat mengurangi *dissonance* yang terjadi.
3. *Trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Simpulan ketiga tentu sangat berbeda dengan simpulan pertama dimana dengan memberikan kepercayaan kepada konsumen Lotte Mart maka konsumen akan merasa puas.
4. *Cognitive dissonance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Dissonance* tidak dapat dikurangi sampai ketitik nol. Objek penelitian yang diteliti juga merupakan *consumer goods* yang diketahui adalah barang yang sangat umum dapat dijual dimana-mana sehingga konsumen cenderung tidak konsisten berbelanja pada Lotte Mart.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penentuan indikator pada variabel *cognitive dissonance* yang kurang tepat, sehingga menghasilkan kesimpulan yang bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya meneliti Lotte Mart yang berlokasi di Surabaya.

Saran untuk penelitian selanjutnya :

- a. Diharapkan untuk dapat melakukan penelitian dengan jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan semakin merata dan dapat memberikan generalisasi terhadap variabel yang diteliti.
- b. Selain Lotte Mart karena setiap supermarket dan hypermarket mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Sehingga perlu meneliti supermarket atau hypermarket lain.
- c. Menambahkan variabel *customer loyalty* untuk menguji bagaimana kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan apakah mempunyai hubungan dengan variabel *cognitive dissonance*.

5.3.2 Saran Praktis

Bagi para pelaku usaha atau khususnya yang bergerak di bidang ritel berikut beberapa saran yang disarankan oleh peneliti :

- a. Beberapa cara dapat dilakukan oleh Lotte Mart untuk mengkomunikasikan hal-hal mengenai promosi atau pemberian informasi tetapi tidak semua berjalan. Lotte Mart masih perlu meningkatkan intensitas komunikasi dengan konsumen. Salah satu caranya dengan memanfaatkan kartu berlangganan.
- b. Peneliti juga yakin Lotte Mart mempunyai konsumen tetap dengan berkaca pada ramainya Marvell City yang dipengaruhi oleh kehadiran Lotte Mart. Hal ini diyakini oleh peneliti dengan menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen serta menjaga kepercayaan dari konsumen niscaya *dissonance* yang terjadi akan berkurang.
- c. *Dissonance* yang terjadi juga disebabkan karena barang yang dijual oleh Lotte Mart merupakan *consumer goods*. Secara tidak langsung Lotte Mart perlu mencari hal-hal unik atau baru agar dapat memperhatahankan konsumennya.

Daftar Pustaka

- Chaudhuri, A., dan Holbrook, B., M, “*The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand performance : The Role of Brand Loyalty*”. *Journal of Market Focused Management*, 2001
- Dunia Industri, 2015, Pendapatan Per Kapita Indonesia, diakses 20 September, 2016, <http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/>.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gerson, Richard. F, 2004, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : Penerbit PPM
- Griffin, Jill. 2003, *Customer Loyalty, Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan, Bambang, Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders, dan V. Wong, 1999, *Principles of Marketing*, 2nd ed., USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philips., 1994. *Marketing Management Concept*, New Jersey: Prentice Hall Inc .
- Liliweri Alo., 1991, *Komunikasi Antarpribadi*, Bandung: Penerbit Citra Aditya Bakti.
- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Edisi 1 Jilid 1., Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Metin, Iren., Camgoz, M., S, 2011, *The Advances in the History of Cognitive Dissonance Theory, International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 6: pp 1-6.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3: pp 20-38.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nasir, Muhith, Sahidin, Mubarak (2009). *Komunikasi Dalam Keperawatan: Aplikasi dan Teori*, Jakarta: Penerbit Salemba Medika
- Olson, Peter., 2005, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, New York: Penerbit Mc. Graw Hill.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Purwanto, Djoko., 2003, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Santoso, S., 2011, *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Sharifi, S.,S, dan Esfidani, M., R, 2013, *The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 6, Oktober: pp 553-575.
- Strydom, J.W., Cant, M.C., dan Jooste, C.J., 2000, *Marketing Management*, Fourth Edition. Cape Town: Juta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ke-6, Bandung: Penerbit CV. Alfa Beta.
- Sunarto., 2006, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta : Penerbit Ust Press.
- Telci, Eser., E, C, Maden., dan D., Kantur, 2011, The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective, *7th International Strategic Management Conference*,
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta Penerbit: ANDI.
- Tryning, R., S, 2013, Sejarah Berdirinya Lottemart, diakses 29 September, 2016, <http://profil.merdeka.com/mancanegara/l/lotte-mart/>.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Umar, H., 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: Third Edition, Jhon Wiley & Sons Inc.
- Yamin, S., dan H. Kurniawan, 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Zulganef. 2002, Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses, dan Karyawan Dengan Kualitas Keterhubungan, Serta Perannya Dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*. Volume 2 Nomor 3. Halaman 98 – 115.