

## **Bab 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Bedasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow di Surabaya. Dengan meningkatnya kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan maka pelanggan juga akan memiliki perasaan puas terhadap Hypermart City of Tomorrow Surabaya.
2. *Store assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow di Surabaya. Dengan meningkatnya keberagaman produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan juga akan memiliki perasaan puas terhadap Hypermart City of Tomorrow Surabaya.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow di Surabaya. Dengan meningkatnya kepercayaan kepada pelanggan melalui pemenuhan janji-janji perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan juga akan memiliki kepuasan terhadap Hypermart City of Tomorrow Surabaya.
4. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow di Surabaya. Dengan komitmen yang tinggi pada toko yang dimiliki oleh pelanggan, maka pelanggan akan memiliki perasaan lebih puas terhadap Hypermart City of Tomorrow Surabaya.

5. *Store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hypermart City of Tomorrow di Surabaya.  
Jika lingkungan toko baik, maka pelanggan akan merasa puas terhadap Hypermart City of Tomorrow Surabaya.
6. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repatronage intention* Hypermart City of Tomorrow di Surabaya.  
Dengan adanya perasaan puas pelanggan, akan membuat pelanggan melakukan kunjungan ulang ke Hypermart City of Tomorrow Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

1. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar dapat meningkatkan kepuasan serta *repatronage intention* para konsumen maka manajemen Hypermart City of Tomorrow harus memperhatikan kualitas layanan, *store assortment*, kepercayaan, komitmen, serta *store environment* pada toko ritel tersebut. Dimana peningkatan pada kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara pemberian kualitas layanan yang lebih baik, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan kurang baik. Di sisi lain peningkatan *store assortment* dapat dilakukan dengan cara menambah merek-merek yang dijual di dalam toko, sebab konsumen merasa kesulitan untuk membandingkan merek-merek saat berbelanja di Hypermart. Sedangkan peningkatan kepercayaan dapat dilakukan dengan cara menepati janji-janji yang ditawarkan perusahaan kepada para

pelanggan. Sedangkan peningkatan komitmen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keyakinan para pelanggan bahwa berbelanja di Hypermart City of Tomorrow merupakan kegiatan yang menguntungkan. Terakhir peningkatan *store environment* dapat dilakukan dengan cara lebih banyak memberikan tanda-tanda program promosi yang ada di dalam toko agar lebih menarik para pelanggan di Hypermart City of Tomorrow. Kelima hal ini harus diperhatikan oleh manajemen sebab dalam penelitian ini terbukti kelima hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya juga akan meningkatkan *repatronage intention* para pelanggan ke Hypermart City of Tomorrow.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan *repatronage intention* para pelanggan pada toko ritel. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan *repatronage intention* para pelanggan.

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden penelitian yang diteliti kurang banyak, selain itu juga tempat penelitian yang hanya menggunakan satu toko ritel saja sehingga membuat hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan di tempat lain atau dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, A., Sunita, B., Jay, K. (2007). "An exploratory study of service quality in the Malaysian public service sector". *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24 Iss: 2, pp.177 – 190
- Akbar, M., M. (2014). A Causal Study on the Antecedents of Retail Shoppers' Repatronage Intention. *European Journal of Business and Management* 6, no. 4, 9-21
- Akinyele, S.T. (2010). Customer Satisfaction & Service Quality: Customers Re-Patronage Perspectives, Global. *Journal of Management and Business Research* Vol. 10 Issue 6 (Ver 1.0) Page 83-91
- Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bisnis*. Vol. 3, No. 1, pp.1-17
- Berry, L.L., Parasuraman A., dan Zeithaml V, A. (1994). Improving service quality in America: Lessons learned. *Academy of Management Executive*, Vol. 8 No. 2, Page 32-52
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54 (April): 69-82
- Buttle., F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 1, Page 8-32
- Cole, C.A. and Gaeth, G.J. (1990). Cognitive and Age-Related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment. *Journal of Marketing Research*, 27 (May): 175-184

- Cronin, J. & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Page 125-131
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. & Zhang, J. (2010). Understanding Customers Satisfaction and Loyalty: An empirical study of mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environment Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (Spring): 34-57
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty. *Journal of Service Research*
- Garbarino, Ellen, dan Johnson, M., S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87
- Hafeez, S., dan Hasnu, S. (2010). Customer Satisfaction for Cellular Phones in Pakistan: A Case Study of Mobilink. *Business and Economics Research Journal*, 1(3), 35-44
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.)
- Jones, M.A. and Reynolds, K.E. (2006). The role of retailer interest on shopping behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 2, pp. 115-126
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT Indeks
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

- Morgan, R., dan Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*; July 1994, Vol. 58, 20-38
- Mowen, J., C. dan Minor, M. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Naderian, A. (2012). Study of Store Image Attributes Effects on Customer Satisfaction among Malaysian Customers. *International Journal of Marketing & Business Communication*. Volume 1 Issue 3 July 2012, University Technology Malaysia, 6.
- Peter, J., P dan Jerry C., Olson. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* Jilid 1, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Setiadi, N, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Prenada. Media
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Tat., H, H., Seng, S., M., Thoo., A., Abu., B. (2011). Consumers Purchase Intentions in Fast Food: An Empirical Study on Undergraduate Students. *The Special Issue on Contemporary Issues in Bussines in Economics*
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- \_\_\_\_\_. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_, dan Chandra G. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. (ed 3). Yogyakarta: Andi

- Widjaja, A., dan Kusuma, B. H. (2015). The Study Of The Antecedents Of Retail Shoppers' Repatronage Intentions: An Empirical Study. *Jurnal Ekonomi*, Vol. 20, No. 03, pp. 387-400
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel – PLS*. Jakarta: Salemba
- Yang H. W & Chang K. F. (2011). A Comparison Of Service Experience On Repatronage Intention Between Department Stores And Hypermarkets In Taiwan. *African Journal of Business Management Vol. 5 (19)*, Page. 7818-7827
- Youn, S., dan Faber, R. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 1, pp. 179-185