

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab IV, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab II, maka pada Bab V penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Simpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab IV, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Store image* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ace Hardware PTC Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *store image* maka kepuasan konsumen Ace Hardware PTC Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
2. *Store image* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen Ace Hardware PTC Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *store image* maka *behavioral intention* konsumen Ace Hardware PTC Surabaya juga akan mengalami peningkatan.
3. Kepuasan konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen Ace Hardware PTC Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan kepuasan konsumen maka *behavioral intention* konsumen Ace Hardware PTC Surabaya juga akan mengalami peningkatan.

4. *Store image* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* konsumen Ace Hardware PTC dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. Hal ini berarti dengan meningkatkan *store image* maka kepuasan konsumen Ace Hardware PTC Surabaya juga akan mengalami peningkatan yang pada akhirnya mendorong terjadinya peningkatan juga pada *behavioral intention* konsumen.

5.2. Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.2.1. Saran Teoritis

Adapun yang menjadi saran teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti persepsi nilai, kualitas layanan, dan lain sebagainya
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen seperti niat beli ulang, *word of mouth*, dan lain sebagainya
3. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lebih memperhatikan *store image* dan kepuasan konsumen pada Ace Hardware PTC Surabaya sebab dengan memperhatikan keempat dapat meningkatkan *behavioral intention* konsumen Ace Hardware PTC Surabaya.
2. Meningkatkan *store image* Ace Hardware PTC Surabaya. Dimana peningkatan *store image* dapat dilakukan dengan cara menawarkan harga yang lebih murah agar lebih kompetitif, menambah keberagaman produk, melatih karyawan agar dapat bersikap ramah pada konsumen, menjaga kualitas produk yang dijual di toko, menampilkan barang dagangan dengan menarik, dan lain sebagainya.
3. Meningkatkan kepuasan konsumen Ace Hardware PTC Surabaya. Dimana peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pengalaman konsumen saat berbelanja dengan memberikan pelayanan yang optimal kepada para konsumen yang berbelanja ditoko serta memberikan produk yang berkualitas kepada para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bendall-Lyon, D., dan Powers, T. L., 2004., The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Service Marketing*, pp. 114-121.
- Beneke, J., Adams, E., Demetriou, O., dan Solomons, R., 2012., An exploratory study of the relationship between store image, trust, satisfaction and loyalty in a franchise setting, *Southern African Business Review*, Vol. 15, No. 2, pp. 59-74
- Beristain, J. J., dan Zorrilla, P., 2011., The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 562-574
- Bloemer, J., dan Schroder, G., 2002., Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, pp. 68-80.
- Chang , C. H., dan Tu, C. Y., 2005., Exploring Store Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Vol. 7. No. 2, pp. 197-202
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., dan Donthu, N., Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 25-40.
- Diallo, M. F., 2012., Effect of Store Image and Store Brand Price Image on Store Brand Purchase Intention: Application to Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, pp. 360-367
- Giese, J. L., dan Cote, J. A., 2002., Defining customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Vol. 2000, No. 1, pp 1-27

- Gültekin, B. O. L., 2012., Store image s influence on perceived quality of store brands and store brand purchasing behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6, No. 3, pp. 189-197
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E., 2010., *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hardjanti, A., 2011., Peran Brand Image, Trust, dan Awareness Terhadap Behavioral Intention Melalui Brand Preference, Customer Perceived Value dan Satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* Vol. 13, No.2, pp.81 – 92.
- Hasan, M. I., 2002., *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia.
- Hsu, M. K., Huang, Y., dan Swanson, S., 2010., Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 2, pp. 115-132
- Kartajaya, H., 2006., *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Bandung: PT. Mizan.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2007., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Levy, M., dan Weitz, B. A., 2012., *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Lovelock, C., dan Wirtz, J., 2011., *Service Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Lynda, W. K. N., dan Tong, K. W., 2005., *Orientasi Cepat Seputar Bisnis. Ritel Modern di Asia*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Malhotra. N. K., 2005., *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Pan, Y., dan Zinkhan, G., 2006., Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective, *Journal of Retailing*, Vol 82, No. 3, pp. 229-243

- Peter, J. P., dan Olson, J. C., 2008., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2008., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Semuel, H., Kosasih, A. V., dan Novia. H., 2007., Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2, pp. 73-80.
- Silalahi, G. A., 2003., *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media
- Simamora, B., 2003., *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono., 2008., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, S. K., dan Sriwardiningsih, E., 2012., Analisis Pengaruh Service Encounter Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Behavioral Intention Pada PT Lamuda Tenka. *Thesis Prodi Pascasarjana Binus University*.
- Thang, D. C. L., dan Tan, B. L. B., 2003., Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: an Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 4, pp. 193-200.
- Theodoridis, P. K., dan Chatzipanagiotou, K. C., 2009. 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, pp. 708-734.
- Tjiptono, F., 2011., *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F., 2008., *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., 2012., *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wen, C. H., 2012., A Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival. *The Journal of International Management Studies*, Vol. 7, No. 2, pp. 79-92
- Wu, C.S., Yeh, P., Yeong-Yuh, G., dan Hsiao, C., 2011., The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, pp. 30-39.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009., *Structural Equation Modeling dengan Lisrel – PLS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yun, Z. Y., dan Good, L. K., 2007., Developing customer loyalty from e-tail store image attributes, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17, No. 1, pp.4-22,
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. dan Parasuraman, A., 1996., The Behavioral Consequences of Service Quality., *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.