

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada 3Second Royal Plaza Surabaya. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. *Customer perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada 3Second Royal Plaza Surabaya. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada 3Second Royal Plaza Surabaya. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.
4. *Customer perceived value* terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *Customer satisfaction* pada 3Second Royal Plaza Surabaya. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. 3Second diharapkan agar memperhatikan *customer perceived value* dan *customer satisfaction* sehingga konsumen akan terus berbelanja dan merekomendasikan *Factory outlet* 3Second kepada kerabat-kerabatnya.

2. 3Second diharapkan agar dapat menetapkan harga yang sesuai untuk konsumen dan menawarkan produk-produk *fashion* terbaru sehingga konsumen lebih tertarik dan dapat meningkatkan *customer perceived value* 3Second.
3. Membangun *brand community* yang kuat sehingga dapat melahirkan pelanggan-pelanggan yang loyal.
4. 3Second diharapkan agar dapat memberikan pelayanan yang lebih ramah dan menjamin privasi para konsumen sehingga konsumen merasa puas berbelanja di 3Second.
5. Membangun sistem pelayanan yang cepat serta mengelola *database* tentang informasi pelanggan dengan baik sehingga dapat menangani setiap keluhan dan kesulitan pelanggan dengan efektif dan efisien.
6. Bekerja sama dengan lebih banyak lembaga, perusahaan, atau institusi penyedia layanan publik seperti misalnya bekerja sama dengan bank-bank di Indonesia dengan memberikan jasa kartu kredit yang dapat memudahkan transaksi keuangan pelanggan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- AC Nielsen Indonesia, 2003. *Shopper trend*, http://www.acnielsen.co.id/pubs/2003_q3_ap.shtml, diakses 10 desember 2011.
- Anderson *et al.* 1994. *Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*. J Mark Vol. 58, p.53–66.
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Agustin dan Singh, 2007. “*Curvilinear Effect of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges*”.
- Atkinson dan Hilgard. (1991). *Pengertian Persepsi atau Definisi Persepsi [online]*. Tersedia: Definisi Pengertian blogspot.com/2009/11/pengertian-persepsidefinisi_persepsi.html. diakses 13 mei 2011.
- Berita Resmi Statistik No. 13/02/Th. XV, diakses 6 Februari 2012.
- Butz, Howard E., Jr. and Goodstein, Leonard D. [1996], ‘*Measuring customer value: Gaining the strategic advantage*’, *Organizational Dynamics*, Vol. 24, No. 3, pp. 63.
- Deng *et. al.* 2009. *Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China*. International Journal of Information Management.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers’ product evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Foedjiwati, Hatane Samuel, 2005, “Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.7, No.1, Hal. 74 – 82

- Fornell and Wernerfelt (1987) *Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis*, Journal of Marketing Research.
- Fornell, C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. Journal of Marketing, 56, 6–21.
- Fornell et. al. 1996. "The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose and Finding", **Journal of Marketing** vol 60,p 7-18 Okt.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair JF., Anderson, R.E. Tatham, R.L. and Black W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. 5th Edition. New Jersey, Prentice Hall.
- Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham (2006). *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. Pearson International.
- Isnadi, Didik. 2005. Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Nilai Nasabah dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Jawa Pos, Surabaya masih punya daya tarik, 1 September 2001 hal. 5
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Hermawan Kertajaya on Service: Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kuncoro, Mudrajad., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Kuo et. al. (2009). *The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services*, Journal of Computers in Human Behavior 25.,887-896.

- Kotler, Philip (1997) , *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta, Salemba empat – **Prentice Hall**, hal 83-92.
- Kotler, P., 2000, **Marketing Management**, International Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler dan Armstrong (2001: 179), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 8 jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2004). *According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions*. New York: AMACOM.
- Kompas Jatim, *Factory Outlet* di Surabaya, 13 januari 2010.
- Naumann, Earl, 1994, **Creating Customer Value**, Thompson Executive Press.
- Narver, John C., and Slater, Stanley F., 1994. "The Effect of Market Orientation and Business Profitability". *Journal of Marketing* 54 (4): 20-35.
- Neal, W.D. (1998). *Satisfaction is nice, but value drives loyalty*. *Marketing Research*, 21–23.
- Putriandari. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy di Semarang. *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Syamsiah, Neneng. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang. *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Sujana, 2005, *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Sumarwan, Ujang. (2003), *Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tanumihardjo, Y., 2011. Pengaruh *E-s-qual* Terhadap *Actual Purchases* melalui *Perceived Value* dan *Loyalty* pada Pembelian Pakaian Jadi secara *Online* Melalui *Facebook* di Surabaya. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Umar Husain, 2003, **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**, Cetakan Ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek
- Yang and Peterson. 2004. *Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs*, *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 21(10):799–822 (October 2004).
- Zeithaml VA (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing* 52(July), 2-22.
- Zeithaml, V., A., Leonard L., Berry., and A., Parasuraman. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. Vol.50, Vol. 1, pp. 31-46.