

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Dari hasil analisis data dan pembahasan maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepemilikan *membership card* berpengaruh pada *sikap* konsumen terhadap Matahari *Department Store*, dimana nilai rata-rata tertinggi adalah pada pemilik *MCC Beauty*, yang berarti dalam hal *sikap* kepemilikan *MCC Beauty* paling mempengaruhi *sikap* konsumen, hal ini dapat diartikan bahwa program *MCC Beauty* paling efektif dalam menciptakan *sikap* positif dalam diri konsumen.
2. Kepemilikan *membership card* berpengaruh pada *kepuasan* konsumen terhadap Matahari *Department Store*, dimana pemilik *MCC Beauty* dan *MCC Premium* sama-sama memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang berarti dalam hal *kepuasan* kepemilikan *MCC Beauty* dan kepemilikan *MCC Premium* paling mempengaruhi *kepuasan* konsumen, dengan kata lain program *MCC Beauty* dan *MCC Premium* efektif dalam membuat konsumen lebih puas terhadap Matahari *Department Store*.
3. Kepemilikan *membership card* berpengaruh pada *kepercayaan* konsumen terhadap Matahari *Department Store*, dimana nilai rata-rata tertinggi adalah pada kepemilikan *MCC Beauty* dan kepemilikan *MCC Premium*. Hal ini dapat diartikan bahwa program yang efektif dalam membuat konsumen lebih percaya terhadap Matahari *Department Store* adalah program *MCC Beauty* dan program *MCC Premium*.

4. Kepemilikan *membership card* berpengaruh pada *komitmen* konsumen terhadap Matahari *Department Store*, dimana pemilik *MCC Beauty* memiliki nilai rata-rata tertinggi, yang berarti program *MCC Beauty* juga merupakan program *membership card* yang paling efektif dalam membuat konsumen lebih berkomitmen terhadap Matahari *Department Store*.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan beberapa temuan pada bagian sebelumnya, maka penulis menyarankan untuk para peritel agar memberikan manfaat yang menarik pada *program membership card* yang dijalankan seperti dapat mengikuti *event* khusus yang dapat bermanfaat bagi konsumen ataupun memberikan poin hadiah yang tidak hanya dapat digunakan pada satu peritel saja, tetapi juga pada peritel lain yang mempunyai hubungan kerja sama sehingga program tersebut dapat menciptakan *afektif* yang positif dalam diri konsumen.