

BAB 5

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *service* memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa apabila *service* meningkat maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.
2. *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa apabila *store atmosphere* meningkat maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.
3. *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa apabila *convenience* meningkat maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.
4. *merchandising* memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa apabila *merchandising* meningkat maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.
5. *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa apabila *satisfaction* meningkat maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.
6. *commitment* memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza. Dari hasil ini dapat

diartikan bahwa apabila *commitment* meningkat maka loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau sama atau dijadikan sebagai acuan yang mendukung penelitiannya bahkan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut terkhusus mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen ritel. Dikhususkan kepada yang karakteristik dari loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza..

5.2.2. Saran Praktis

Bagi para pengelola Mango Tunjungan Plaza yang ingin mendapatkan loyalitas konsumen disarankan untuk memperhatikan *service* (X_1), *store atmosphere* (X_2), *convenience* (X_3), *merchandising* (X_4), *satisfaction* (X_5), dan *commitment* (X_6) karena dalam penelitian ini telah terbukti bahwa semua variabel di atas dapat meningkatkan loyalitas konsumen Mango Tunjungan Plaza.

- a. *Service* di Mango Tunjungan Plaza dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan pelayanan yang dilakukan oleh para karyawannya sehingga konsumen Mango Tunjungan Plaza akan merasa mendapat pelayanan yang lebih baik saat berada di toko serta menyediakan layanan yang konsisten pada para konsumen yang datang ke Mango Tunjungan Plaza untuk berbelanja.
- b. *Store atmosphere* di Mango Tunjungan Plaza dapat ditingkatkan dengan cara memperjelas tanda-tanda yang ada didalam toko agar

konsumen tidak merasa bingung saat akan berbelanja di Mango Tunjungan Plaza.

- c. *Convenience* di Mango Tunjungan Plaza dapat ditingkatkan dengan cara mempercepat pelayanan pada para konsumen saat mengambil barang yang diinginkan oleh konsumen di gudang, sehingga konsumen merasa bahwa belanja di Mango Tunjungan Plaza cukup cepat dan efektif.
- d. *Merchandising* di Mango Tunjungan Plaza dapat meningkatkan kualitas barang dagangan yang dijual di Toko serta mempertahankan kategori barang dagangan yang dijual di Toko.
- e. *Satisfaction* di Mango Tunjungan Plaza lebih sering memberikan kejutan-kejutan bagi para konsumennya dengan mengadakan promosi tiba-tiba seperti potongan harga, pemberian hadiah, dan lain sebagainya.
- f. *commitment* di Mango Tunjungan Plaza dapat ditingkatkan dengan cara sering mengadakan promosi sehingga citra toko Mango Tunjungan Plaza meningkat yang pada akhirnya membuat konsumen merasa sulit untuk beralih ke toko lain

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amri, Syaeful dan Yoestini, Yoestini., 2012., *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kebersihan Dan Kenyamanan Di Pasar Tradisional Terhadap Perpindahan Berbelanja Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern Di Kota Semarang*. Undergraduate Thesis, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Anderson, E.W., Fornell, C. dan Lehmann, D.R., 1994, Customer Satisfaction, Market Share And Profitability: Finding From Sweden, *Journal Of Marketing*, Vol.58 Juli, P53-66. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252310?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=d&sid=21103475704777>. Diakses pada tanggal 14 september 2013
- Aydin Basarir dan Salma S, 2009., *The Services That Satisfy Customers And Developing Their Loyalty For Supermarket*.
- Berman, Barry dan Joel R. Evans., 2007. *Retail Management A Strategi Approach*. Edisi. 10. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Bloemer J., dan Ruyter K., 1997, On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty, *European Journal Of Marketing*, Vol. 14., P.499-513
- Bloemer, J.M.M., dan Odekerken-Schroder, G., 2002. Store Satisfaction And Store Loyalty Explained By Customer- And Store-Related Factors. *Journal Of Consumer Satisfaction, Disatisfaction And Complaining Behaviour*. 15, pp. 68-80.
- Boora, K. K., dan Singh, H., 2011., Customer Loyalty And Its Antecedents: A Conceptual Framework., *Apjrbm*, Vol. 2, Issue 1, pp. 151-164

- Briesch, Richard A., Pradeep K. Chintagunta, dan Edward J. Fox. 2009. Ho Does Assortment Affect Grocery Store Choice, *Journal Of Marketing Research*, Forthcoming.
- Buchari, A., 2009., *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chang, Ch dan Tu, Cy 2005, Exploring Store Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty Relationship: Evidence From Taiwanese Hypermarket Industry, *The Journal Of Academy Of Business Cambridge*, Vol. 7, No. 2, Pp. 197-202.
- Engel, J.F, Blackwell dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid II. Binaputra, Jakarta.
- Evans, J. R. dan Laskin, R. L., 1994 “The Relationship Marketing Process: A Conceptualization And Application. *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, pp. 439-452.
- Fullerton, G., 2003., When Does Commitment Lead To Loyalty?, *Journal Of Service Research*, Vol. 5, No. 4, Pp. 333-344.
- Gendall Philip dan Katharine Hoskyn., 2000., *Determinants Of Grocery Store Loyalty*.
- Ghozali, I., 2005., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Edisi. Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jinfeng, W, dan Zhilong, T, 2009., The Impact Of Selected Store Image Dimensions On Retailer Equity: Evidence From 10 Chinese Hypermarkets, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 16, pp. 486-494.
- Koo, Dong-Mo. 2003. Inter-Relationships Among Store Images, Store Satisfaction, And Store Loyalty Among Korea Discount

Retail Patrons. *Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistics*. Vol. 15. Nol. 4. Page 42

Kotler, P. dan Armstrong, G., 2008, *Principle Of Marketing*, 12th Edition, Prentice. Hall, New Jersey

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Dan 2. Jakarta: Pt. Indeks.

Lee, K. Y., Huang, H. L., dan Hsu, Y. C., 2007., Trust, Satisfaction And Commitment On Loyalty To International Retail Service Brands, *Asia Pacific Management Review* Vol. 12 No. 3., Pp. 161-169.

Levy, M. Phd., Dan Weitz, B. A. 2007, *Retail Management*, 6Th edition. New York: Mcgraw-Hill

Lu, Y., & Seock, Y. K. (2008). The Influence Of Grey Consumers' Service Quality Perception On Satisfaction And Store Loyalty Behavior. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 36(11), 901.

Ma'ruf Hendri,. 2005., *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Mowen C, John dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta

Nuryadi, Rahman, 2001, Analisis Variabel-Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan, *Tesis*, Tidak Dipublikasikan, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang

Pandey, J., dan Darla, A. M., 2012., A Study On The Influence Of Store Level Services On Store Loyalty Of Shoppers In Organized Retail Stores., *International Journal Of Management Research And Review*, Vol. 2 No. 4, Pp. 600 - 622.

- Raharjani, J., 2005., Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang), *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, Vol.2 No.1, Januari 2005.
- Reddy, N. R. V. R., Reddy, T. N., dan Azeem, B. A., 2011., Influence Of Store Satisfaction, Merchandise Quality, And Service Quality On Store Loyalty, *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, Vol. 2, No. 5, Pp. 351 - 356.
- Samuel, H., 2006., Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening, *Journal Fakultas Ekonomi*, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Silalahi, G. A., 2003., *Metodologi Dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedia.
- Simamora, B., 2004., *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Sivadas, Eugene dan Jamie L. Baker-Prewitt. 2000. An Examination Of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, And Store Loyalty. *International Journal Of Retail And Distribution Management*. Vol. 28. No.. 2. pp. 73-82
- Solvang, B K., 2007, Satisfaction, Loyalty, And Repurchase: A Study Of Norwegian Customers Of Furniture And Grocery Stores, *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, Vol. 20, Pp. 110-122.
- Sugiyono., 2008., *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sung Jin Yoo dan Young Jae Chang., 2005., An Exploratory Research On The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*. Vol. 12, 3, 213-230 .

Tjiptono, F., 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi,.

Yamit Zulian, 2010., *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Sleman, Di Yogyakarta, Indonesia: Ekonisia.

Yeng, L. C., dan Mat, N. K. N., 2013., The Antecedents Of Customer Loyalty In Malaysian Retailing: Capitalizing The Strategic Tool, *Proceedings Of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, pp. 1 - 17