

Bab 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. *Perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Carrefour Ngagel Surabaya. Berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima
2. *Perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Carrefour Ngagel Surabaya. Berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima
3. *Perceived product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Carrefour Ngagel Surabaya. Berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. *Perceived product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Carrefour Ngagel Surabaya. Berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima
5. *Perceived price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Carrefour Ngagel Surabaya. Berarti hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima
6. *Perceived price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Carrefour Ngagel Surabaya. Berarti hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima
7. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Carrefour Ngagel Surabaya. Berarti hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima

8. *Perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Carrefour Ngagel Surabaya. Berarti hipotesis kedelapan dalam penelitian ini diterima
9. *Perceived product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Carrefour Ngagel Surabaya. Berarti hipotesis kesembilan dalam penelitian ini diterima
10. *Perceived price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Carrefour Ngagel Surabaya. Berarti hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini diterima

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 para peritel dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas para konsumen pada toko ritel maka manajemen harus memperhatikan *perceived product quality*, *perceived service quality*, dan *perceived price fairness* pada toko ritel tersebut. Dimana peningkatan pada *perceived service quality* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan layanan dari *customer service* yang ada di toko, karena berdasarkan statistik deskriptif indikator mengenai layanan *customer service* memiliki nilai rata-rata paling rendah dibanding indikator yang lain. Di sisi lain peningkatan *perceived product quality* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan ketahanan produk yang dijual di Carrefour, karena berdasarkan statistik deskriptif indikator mengenai ketahanan produk memiliki nilai rata-rata paling rendah dibanding indikator yang lain.

Sedangkan peningkatan *perceived price fairness* dapat dilakukan dengan mempertahankan harga yang lebih murah dibandingkan para pesaingnya, karena berdasarkan statistik deskriptif indikator mengenai superioritas harga yang dimiliki Carrefour memiliki nilai rata-rata paling rendah dibanding indikator yang lain.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan persepsi konsumen akan kualitas produk, kualitas layanan dan keadilan harga pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen.

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

- Amir, M. T., 2004., *Manajemen Ritel Panduan Lengkap Pengelolaan Toko. Modern*, Jakarta: PPM.
- Anderson, E. W., Fornell, C. dan Lehmann, D. R., 1994., Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66
- Apipudin., 2012., *Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern*, diakses dari <http://www.frontier.co.id/brand-switching-analysisdalam-industri-ritel-modern.html#sthash.b0gyqk1c.dpuf>
- Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia. 2012 www.aprindo.org
- Assael, H., 1998., *Consumer Behavior and Marketing Action.*, New. York: International Thomson Publishing.
- Baron, S., Conway, T., dan Warnaby, G., 2010., *Relationship Marketing: A Consumer Experience Approach*, London: SAGE Publication Ltd.
- Bei, Lien-Ti dan Chiao, Yu-Ching., 2001., An integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Provo.
- Bernard T. Widjaja., 2009., *Lifestyle Marketing. SERVILIST: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa Dan Lifestyle*. Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Brink, Anneki., dan Berndt, Adele., 2008., *Relationship Marketing And Customer Relationship Management*, Lansdowne: Juta Co. Ltd.
- Brooks, Roger, L., 2010., *The Power Of Loyalty: 10 Essential Steps To Build A Successful Customer Loyalty Strategy*, New York: Entrepreneur Press.
- Herman, Dan., 2008., *Outsmart the MBA clones: The alternative guide to Competitive Strategy, Marketing, and Branding*. New York: Paramount Market Publishing, Inc.

- Evans, J. R., dan Lindsay, W. M., 2007., *Pengantar Six Sigma; An Introduction to Six Sigma and Process Improvement*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., dan Tatham, R.L., 2006. *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson-Prentice Hall.
- Hill. N., Roche, G., dan Allen, R., 2007., *Customer Satisfaction*. London: Cogent.
- Hougaard, Søren., dan Bjerre, Mogens., 2003., *Strategic Relationship Marketing*, Berlin: Springer-Verlag.
- Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., dan Lee, S. J., 2009., Customer Satisfaction In Food Retailing: Comparing Specialty And Conventional Grocery Stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37, pp 63-80.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary., 2008., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Levy, Michael., dan Weitz, Barton. A., 2004., *Retailing Management*. Jakarta: Salemba Empat
- Mursid, M., 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nagle, Thomas T. dan John, Hogan. 2006. *The Strategic and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oliver, R. L., 2010., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill
- Oliver, R. L., 1997., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill

- Peppers, Don., dan Martha Rogers., 2004., *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley dan Sons, Inc.
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L., 2000., *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall,.
- Srikanjanarak S., Omar A., dan Ramayah T., 2009., The Conceptualisation And Operational Measurement Of Price Fairness Perception In Mass Service Context, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 14, No. 2.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tangkilisan, Hessel Nogi., 2007., *Manajemen Publik*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy., 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Voss, G.B., Parasuraman, A., dan Grewal, D., 1998., The Role Of Price, Performance And Expectations In Determining Satisfaction In Service Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 46-61
- Wong, A., 2004., The Role Of Emotional Satisfaction In Service Encounters. *Managing Service Quality*. Vol. 14 · No. 5, pp. 365–376
- Yamin, S. dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel – PLS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., dan Berry, L.L., 1994., Reassessment Of Expectations As A Comparison Standard On Measuring Service Quality: Implications For Further Research, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, January, pp. 111-24
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., dan Berry, L. L., 1990., *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press

Zeithaml, Valarie A., dan Bitner. ,1996., *Services Marketing*, New Jersey: McGraw-Hill

Zichermann, Gabe dan Linder, Joselin., 2010., *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, And Contests*, New Jersey: John Wiley and Sons.