

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived value* terbukti berpengaruh terhadap *loyalty* konsumen di pasar modern maupun di pasar tradisional. *Perceived value* yang tinggi mempengaruhi tingginya kesetiaan konsumen untuk tetap berbelanja di pasar modern maupun pasar tradisional.
2. *Service quality* terbukti berpengaruh terhadap *loyalty* konsumen di pasar modern maupun di pasar tradisional. *Service quality* yang tinggi mempengaruhi tingginya kesetiaan konsumen untuk berbelanja di pasar modern maupun pasar tradisional.
3. *Store atmosphere* terbukti berpengaruh terhadap *loyalty* konsumen di pasar modern. Sedangkan pengujian di pasar tradisional mendapatkan temuan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *loyalty*.
4. *Merchandise quality* terbukti berpengaruh terhadap *loyalty* konsumen di pasar modern maupun di pasar tradisional. *Merchandise quality* yang tinggi mempengaruhi tingginya kesetiaan konsumen untuk tetap berbelanja di pasar modern maupun pasar tradisional.
5. *Product selection* terbukti berpengaruh terhadap *loyalty* konsumen di pasar modern maupun di pasar tradisional. *Product selection* yang banyak mempengaruhi tingginya kesetiaan konsumen untuk tetap berbelanja di pasar modern maupun pasar tradisional.
6. Kenyamanan terbukti berpengaruh terhadap *loyalty* konsumen di pasar modern tetapi dinyatakan tidak berpengaruh pada pasar tradisional.

5.2. Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini berhubungan dengan nilai rata-rata terendah untuk variabel yang berpengaruh terhadap *loyalty*, baik di pasar modern maupun di pasar tradisional.

1. *Perceived value* berpengaruh terhadap *loyalty*, baik di pasar modern maupun di pasar tradisional. Untuk itu, saran yang diajukan adalah sebagai berikut:
 - a. Manajemen pasar modern bisa meningkatkan paket-paket promosi seperti satu paket barang (lebih dari satu jenis barang) dengan satu harga, dan dipilih untuk produk-produk tertentu yang bisa memberikan daya tarik kepada konsumen. Cara ini dilakukan untuk menciptakan persepsi nilai yang tinggi dari produk yang dibeli di pasar modern.
 - b. Untuk penjual di pasar tradisional sebaiknya para penjual di pasar tradisional bisa memahami barang-barang yang diinginkan oleh konsumen dan bisa memilihkan barang yang benar-benar memiliki nilai tinggi bagi konsumen. Meskipun ketika berbelanja konsumen tersebut tidak meminta saran kepada penjual, namun konsumen akan lebih senang jika penjual bisa mengarahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang terbaik bagi konsumen.
2. *Service quality* berpengaruh terhadap *loyalty*, baik di pasar modern maupun di pasar tradisional. Untuk itu, saran yang diajukan adalah sebagai berikut:
 - a. Saran yang diajukan bahwa manajemen pasar modern adalah sebaiknya manajemen pasar modern terus memberikan pembekalan psikologi pelanggan kepada karyawan agar karyawan bisa memahami dengan baik perilaku-perilaku pelanggan yang dilayani sehingga pelanggan merasa mendapatkan layanan terbaik.

- b. Saran yang diajukan untuk pengelola pasar tradisional bahwa sebaiknya pengaturan terhadap fasilitas parkir, pengaturan jalan bisa dilakukan dengan lebih baik untuk meningkatkan layanan kepada konsumen untuk menaikkan citra pasar tradisional dari kualitas layanan kepada konsumen.
3. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *loyalty* di pasar modern, dan nilai rata-rata terendah untuk *store atmosphere* adalah pernyataan bahwa tingkat pencahayaan dalam tempat belanja dan musik. Untuk itu, saran yang diajukan kepada manajemen pasar modern bahwa sebaiknya pengaturan pencahayaan terus diperbaiki, di mana pencahayaan tersebut bisa memperjelas kondisi barang yang dijual bukan memperindah barang dan akhirnya membuat konsumen kecewa. Sedangkan untuk musik, sebaiknya dipilih musik-musik yang netral, arnya bukan rock, bukan dangdut yang hanay bisa dinikmati oleh kelompok pengunjung tertentu, tetapi bisa memilih musik pop yang bisa diterima oleh semua pengunjung.
4. *Merchandise quality* berpengaruh terhadap *loyalty*, baik di pasar modern maupun di pasar tradisional. Untuk itu, saran yang diajukan adalah sebagai berikut:
 - a. Saran yang diajukan bahwa manajemen pasar modern adalah sebaiknya manajemen pasar modern memberikan informasi kepada konsumen mengenai cara menjaga barang yang dibeli agar memiliki daya tahan kesegaran yang lama. Hal ini perlu diinformasikan agar citra daya tahan produk di pasar modern tetap baik.
 - b. Saran yang diajukan untuk pengelola pasar tradisional bahwa untuk barang-barang yang bisa diawetkan dan tidak mengurangi kualitas barang maka para penjual sebaiknya melengkapi freezer

untuk menyimpan produk-produk yang bisa diawetkan ahg ketika konsumen mendapati barang tersebut masih dalam kondisi baik.

5. *Product selection* berpengaruh terhadap *loyalty*, baik di pasar modern maupun di pasar tradisional. Untuk itu, saran yang diajukan adalah sebagai berikut:
 - a. Saran yang diajukan bahwa manajemen pasar modern adalah sebaiknya menginformasikan keberadaan produk-produk terbaru kepada konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi bahwa pasar modern selalu mengikuti perkembangan terkini dari produk yang dijual.
 - b. Saran yang diajukan untuk penjual di pasar tradisional sebaiknya bisa menginformasikan mengenai keunggulan barang dan harga barang sehingga konsumen tidak mmlkeinginan untuk membandingkan harga barang di tempat yang lain.
6. Kenyamanan berpengaruh terhadap *loyalty* di pasar modern, saran yang diajukan berhubungan dengan lokasi pasar mudah untuk dikunjungi (dekat dengan pemukiman), yaitu sebaiknya manajemen pasar modern terus bisa memberikan layanan terbaik bagi konsumen sehingga konsumen tidak mempermasalahkan jarak yang ditempuh ketika berbelanja di pasar modern.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agyapong, A. dan F.N. Kobina, 2012, Service Quality and Customer Choice of Mobile Telecommunication Service Providers in Ghana. *International Research Journal of Finance and Economics*. Vol. 100, pp. 139-151
- Aliyah I, T.J. daryanto, dan D.J. rahayu, 2007, Peran Pasar Tradisional Dalam mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta. *GEMA Teknik*. No. 2 tahun X Juli 2007
- Bohl, P., 2012, The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review. *Co rvinus Marke t ing Studies*. Vol. 1, pp. 1-23
- Chaiyasoonthorn W dan W Suksa-ngiam, 2011, Factors Influencing Store Patronage: A Study of Modern Retailers in Bangkok Thailand. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 2, No. 6, December 2011
- Chotivanich, P., 2012, The Conceptual Frame Work: Loyalty Model of Domestic Flight Service of Thai Airways International (Public Company Limited). *European Journal of Social Sciences*. Vol.33 No.2 (2012), pp. 239-248
- Cronin, J.J., M.K. Brady, dan G.T.M. Hult, 2000, Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, Volume 76(2), pp. 193–218
- Dorson, T.A., 2013, Shop Selection at the Mall: Key Selection Attributes and Demographic Effects. *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol.2. No. 5, pp. 132-143
- Gaurav, K. dan K.M. Khan, 2013, Impact Of Relationship Marketing And Perceived Service Quality On Customer Loyalty: An Agenda For Inquiry. *The International Journal of management*. Vol 2 Issue 3 (July, 2013), pp. 46-52
- Hanzaee, K.H., F. Bigdeli, M. Khanzadeh, dan A. Javanbakht, 2012, Assessing Patients Behavioral Intentions through Service

Quality and Perceived Value. J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(10), pp. 10686-10692

- Ishaq, M.I., 2012, Perceived Value , Service Quality, Corporate Image, A-Mild Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan. Serbian Journal of Management 7 (1) (2012). Pp. 25 – 36
- Kulkarni, V.R., 2012, a Study of Impact of Merchandise Variety and Assortment on Shopping Experience of Customer Sin Convenience stores in Organized Retail in India. International Journal of management. Vol. 4. No. 1, pp. 85-94
- Kuncoro, M., 2003, Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & menyusun Tesis?, Jakarta: Erlangga
- Kusumowidagdo A, 2010, Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi atas Pengaruh Gender terhadap Respon Pengunjung Toko. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 3 No. 1, Hal. 17 – 32.
- Orth, U.R dan M.T. Green, 2009, Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store image, trust and satisfaction. urnal of Retailing and Consumer Services (2009), doi:10.1016/j.jretconser.2008.12.002. Hal. 1-12
- Pratminingsih, S.A., C. Lipuringtyas, dan T. Rimenta, 2013, Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 4, No. 3, June, pp. 104-110
- Rai, AK. dan M. Srivastava, 2013, Customer Loyalty attributes: A Perspective. Management review. Vol. 22 Oktober-Novemver 2012. pp. 49-76
- Reddy, N.R.V.R., T.N. Reddy, dan B.A. Azeem, 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. 351-355

- Rosalina M.P., 2014, Pasar tradisional masih menarik. <https://jakartapedestrian.wordpress.com/2014/05/26/pasar-tradisional-masih-menarik/>
- Sharma JP dan S. Sarabhai, 2012, Factors Impacting Store Patronage and Format Choice in Utilitarian Retail Buying. International Conference on Technology and Business Management March 26-28. 2012
- Sugiyono, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Wahyuningsih, 2012, / The Effect of Customer Value on Behavioral Intentions in Tourism Industry. International Research Journal of Business Studies. Vol. 5. No. 1, pp. 1-7
- Yistiani N.N.M, N.N.K. Yasa, dan I.G.A.K.G. Suasana, 2012, Pengaruh Atmosfer gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store di Duta Plaza di Denpasar. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, Hal. 139-149.
- Kementrian UKM Akan bangun 60 Pasar Tradisional., 2014, <http://m.tempo.co/read/news//2014/02/15/090554381/kementrian-ukm-akan-bangun-60-pasar-tradisional>
- Pertumbuhan Pasar Modern Indonesia capai 31,4%, 2012, <http://www.lensaIndonesia.com/2012/04/24/pertumbuhan-pasar-modern-indonesia-capai-314-persen.html>