

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menelaah dampak *Sales people's Competence*, *Sales people's Trustworthiness*, dan *Environment* terhadap *Satisfaction* dan *Loyalty Intention* di *Speciality Store* Pedro di Tunjungan Plaza Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) maka kesimpulannya:

1. *Sales people's Competence* (CS) memiliki pengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* (S). Faktor utama yang dimiliki oleh Pedro untuk meningkatkan *satisfaction* adalah *Sales people's Competence* dalam memberikan saran, memiliki *product knowledge* yang tinggi, peduli kepada keinginan konsumen, dan ramah. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan *Sales people's Competence* (CS) berpengaruh terhadap *Satisfaction* (S) diterima.
2. *Sales people's Trustworthiness* (TS) memiliki pengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* (S). Faktor utama yang dimiliki oleh Pedro untuk meningkatkan *satisfaction* adalah *sales people* yang dapat dipercaya, jujur, dan dapat dipegang janjinya. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan *Sales people's Trustworthiness* (TS) berpengaruh terhadap *Satisfaction* (S) diterima.
3. *Environment* (TS) memiliki pengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap *Satisfaction* (S). Faktor utama yang dimiliki oleh Pedro untuk meningkatkan *satisfaction* adalah *environment* Pedro Tunjungan Plaza Surabaya yang mudah untuk ditelusuri, nyaman, *layout* yang baik, *display* yang baik, dan info yang jelas. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan *Environment* (E) berpengaruh terhadap *Satisfaction* (S) diterima.
4. *Satisfaction* (S) berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap *Loyalty Intention* (L). Faktor utama yang dimiliki oleh Pedro untuk

meningkatkan *loyalty intention* adalah pengalaman berbelanja yang baik, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan, dan layanan yang diberikan baik. Karena hal-hal tersebut, maka akan berdampak pada konsumen Pedro Tunjungan Plaza Surabaya untuk bersedia menggunakan lebih banyak produk Pedro, merekomendasikan ke teman-teman, dan tetap berbelanja di Pedro. Dengan ini dapat dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan *Satisfaction* (S) berpengaruh terhadap *Loyalty Intention* (L) diterima.

5.2 Keterbatasan

Faktor utama dalam keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada penelitian lain karena hasil dari uji normalitas data tidak mengikuti fungsi distribusi normal. Karena hal ini, hasil data penelitian terbatas untuk digeneralisasikan. Hal ini dikarekan oleh jumlah sampel yang digunakan dan waktu yang terbatas, peneliti hanya bisa menyebar kuesioner di hari biasa (Senin-Jumat) karena peneliti tidak diperbolehkan menyebar kuesioner di hari Sabtu dan Minggu mengingat bahwa *traffic* di kedua hari tersebut sangat ramai sehingga akan mengganggu aktivitas operasional toko. Hasil dari tes akan berbeda jika jumlah responden lebih dari 150 sampel, dengan demikian, akan lebih terlihat jelas pengaruhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, simpulan, dan keterbatasan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Berdasarkan dari hasil penelitian maka saran bagi penelitian selanjutnya adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mencari waktu yang tepat untuk mencari sampel lebih banyak agar hasil penelitian dapat lebih akurat dan dapat digeneralisasikan.

2. Untuk penelitian selanjutnya terutama di topik yang sama, sebaiknya dapat menambahkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi *loyalty intention*.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilaksanakan maka saran bagi Pedro Tunjungan Plaza Surabaya adalah:

1. *Sales people* Pedro Tunjungan Plaza Surabaya disarankan agar lebih ramah dalam melayani konsumen sehingga dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja. *Sales people* Pedro dapat menerapkan budaya 3S: memberikan senyum yang ramah kepada konsumen, menyapa konsumen dengan memberikan kontak mata yang hangat, dan memberi salam kepada konsumen dengan ramah dan sopan.
2. *Sales people* Pedro Tunjungan Plaza Surabaya disarankan agar dapat memegang janjinya kepada konsumen. *Sales people* Pedro disarankan untuk memiliki '*need of customers in mind*' dan '*ownership*' terhadap kebutuhan konsumen agar konsumen tetap merasa puas.
3. Dari indikator *environment* dapat dilihat bahwa indikator dengan *mean* terendah adalah indikator yang menyatakan "Saya nyaman berada di Pedro" dan "Pemajangan barang di Pedro adalah baik". Maka Pedro Tunjungan Plaza Surabaya disarankan untuk menciptakan suasana yang nyaman dengan memperhatikan kembali *display* di toko. Mengingat bahwa kedua hal tersebut merupakan satu kesatuan dalam pengelolaan *environment* toko. Pengaturan *display* memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhannya sehingga membuat konsumen merasa nyaman atau betah berada di toko.

DAFTAR PUSTAKA

- ACSI (2016). *The Science of Customer Satisfaction*. Dikutip 10 Juni 2019 dari theacsi: <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- Anderson, James C. and James A. Narus (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54 (January), 42-58.
- Andersson, P.K., Gustafsson, A., Kristensson, P., Wästlund, E., 2016. The effect of frontline employees' personal self-disclosure on consumers' encounter experience. *J. Retail. Consum. Serv.* 30, 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.004>.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79 (2003), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Baker, J. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing* 66(2):120-141 April 2002. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinalíu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1

- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Echchakoui, S. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services Drivers of sales force equity in the service industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 140–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.013>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, (April 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755–764. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.013>
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing* 79 (2003), 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Grosso, M., Castaldo, S., & Grewal, A. (2018). How store attributes impact shoppers

- Hosea M. Let the music play. In-store marketing; 2004. p. 27–9.
- Ieva, M., & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *TQM Journal*, 30(5), 444–457. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0141>
- John, E., Trawick, F., & David, W. (1985). How Industrial Salespeople Gain Customer Trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203–211. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(85\)90039-2](https://doi.org/10.1016/0019-8501(85)90039-2)
- Lee D, Henderson A, Shum D. The effect of music on preprocedure anxiety in Hong Kong Chinese day patients. *J Clin Nurs* 2004;13:297–303.
- Lee, J.-H. (2016). Personality determinants of need for interaction with a retail employee and its impact on self-service technology (SST) usage intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2016-0036>
- Levy, M. and Barton a. Weitz. 2004. 5 th edition. Retailing management. New York : McGraw-Hill
- Liu, A. H., & Leach, M. P. (2001). Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force : -Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management* XXI(2), 147–156. <https://doi.org/10.1080/08853134.2001.10754265>
- Lucia-palacios, L., Pérez-lópez, R., & Polo-redondo, Y. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services How situational circumstances modify the effects of frontline

- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D., & Holzmüller, H. (2003). Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: Preliminary results from a dispositional approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 46–60. <https://doi.org/10.1177/0092070302238604>
- Nimako, S. G. (2012). Linking Quality , Satisfaction and Behaviour Intentions in Ghana ’ s Mobile Telecommunication Industry. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 1–18.
- Oliver, T., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010). The impact of sales encounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), 1148–1155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.011>
- Rawson, S. (2015). Creating Value for Customers : Designing and Implementing a Total Corporate Strategy. *The Executive* 5(3), 99–101. <https://doi.org/10.5465/ame.1991.4274491>
- Sarra, A., Di Zio, S., & Cappucci, M. (2015). A quantitative valuation of tourist experience in Lisbon. *Annals of Tourism Research*, 53, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.04.003>
- Schmitz, C., & Ganesan, S. (2014). Managing Customer and Organizational Complexity in Sales Organizations. *Journal of Marketing*, 78(6), 59–77. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0296>
- Sugiyono. (2013

Yang, L., Tjiptono, F., & Poon, W. C. (2018). Will you fly with this airline in the future? An empirical study of airline avoidance after accidents. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(9), 1145–1159. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1476301>

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. (October 2014). <https://doi.org/10.2307/1251929>