

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan hipotesis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service Quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan Super Indo kepada konsumen mempengaruhi kesetiaan konsumen dalam berbelanja di Super Indo.
2. *Service quality* berpengaruh terhadap *perceived value*. *Service quality* yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi nilai pelanggan dalam berbelanja di Super Indo.
3. *Perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Perceived value* yang dirasakan oleh konsumen tidak mempengaruhi kesetiaan konsumen dalam berbelanja di Super Indo.
4. *Perceived value* berpengaruh terhadap *trust*. *Perceived value* yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam berbelanja di Super Indo.
5. *Trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Trust* yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dalam berbelanja di Super Indo.
6. Hubungan tidak langsung antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* melalui *trust* memiliki pengaruh. Hubungan tidak langsung ini dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam berbelanja di Super Indo.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian yang serupa secara lebih lanjut, khususnya mengenai konsep manajemen ritel tentang pengetahuan atau mengenai konsep, khususnya yang terkait dengan *Customer Loyalty*, *Perceived Value*, *Trust* dan *Customer Loyalty*. Serta dapat memberikan gambaran terhadap konsumen dalam berbelanja dan perusahaan dalam menyediakan jasa untuk menjual berbagai produknya.

5.2.2 Saran Praktis

Sebagai hasil implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, sebaiknya *retailer* mulai menyadari pentingnya *service quality*, *perceived value* dan *trust* dalam berbelanja di Super Indo, dikarenakan ketiganya memiliki peranan yang cukup penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini sudah dibuktikan dalam penelitian ini yang memiliki mayoritas responden perempuan (63%) yang berumur >18 tahun (100%) dan berdomisili di Surabaya (100%), Berikut merupakan saran yang dapat peneliti simpulkan dari penelitian ini:

1. Super Indo diharapkan tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Super Indo seharusnya tetap menjaga *service quality* yang baik dan memuaskan sehingga *customer loyalty* dapat tetap terjaga.
3. Super Indo seharusnya membangun *perceived value* yang belum tertanam langsung di benak konsumen, sehingga *customer loyalty* dapat terjadi, mungkin dengan cara promo melalui iklan dengan potongan harga di koran setiap hari Sabtu dan Minggu. Dimana

saat weekend biasanya masyarakat memilih untuk keluar rumah dan pergi berbelanja.

4. Super Indo seharusnya mampu menjaga dengan baik *perceived value* yang sudah tertanam dengan baik di benak konsumen agar *trust* dapat tetap terjaga di benak masyarakat.
5. Super Indo seharusnya mampu mempertahankan dan menjaga *trust* yang sudah ada di benak konsumen, agar *customer loyalty* dapat tetap terjaga atau bahkan meningkat di masyarakat.
6. Super Indo harus mampu menjaga *perceived value* dan *trust* yang sudah melekat di benak konsumen dengan cara tetap menjaga kualitas produk – produk yang dijual dan layanan yang diberikan, agar *customer loyalty* dapat meningkat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Nelson N.H. Liao & Tsui- Chih Wu, 2009, “ The Pivotal Role of Trust in Customer Loyalty: Empirical Research on the System Integration Market in Taiwan”, *Journal of retailing*, Vol. 12 No. 2.
- Ishak Awaluddin & Margono Setriawan, 2012, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10 No. 4.
- Christine Moorman, Rohlt Deshpande and Gerald Zaltman, 1993, “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 567 No. 1, pp 81-101.
- A.Parasuraman, Valaire A. Zeithaml and Leonard L.Berry, 1998, “Serqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 647 No. 1.
- Zhilin Yang Robin T. Peterson, 2004, “Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs, Vol. 21 (10):799-822.
- Christina Wihidya Utami., 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Buku Edisi Dua, Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono, 2013., *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I., 2006, *Structural Equation Modeling Teori, Konsep & Aplikasi dengan Program LISREL 8.54*, Edisi, Kedua, Penerbit Universitas Diponegoro.

DR. Edi Riadi, M.Pd., 2013., *Aplikasi LISREL Untuk Penelitian Analisis Jalur*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA.

Malhotra Naresh K, 1993. *Marketing Research and Applied Orientation*. USA: Prentice Hall International.

Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Struktural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.