

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian dan hasil pembahasan, maka simpulan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. *Convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *retailer awareness*, artinya bahwa tingkat kenyamanan yang bisa diberikan oleh Giant Hypermarket Diponegoro mempengaruhi kesadaran minat belanja konsumen terhadap Giant Hypermarket Diponegoro.
2. *Institutional factor* memiliki pengaruh terhadap *retailer awareness*. *Institutional factor* yang semakin kuat menyebabkan konsumen akan lebih mudah dalam mengingat keberadaan Giant Hypermarket Diponegoro.
3. *Physical facilities* memiliki pengaruh terhadap *retailer awareness*. Fasilitas fisik seperti pencahayaan di Giant Hypermarket Diponegoro mempengaruhi tingkat daya minat konsumen untuk bisa datang berbelanja lagi pada Giant Hypermarket Diponegoro.
4. *Price* memiliki pengaruh terhadap *retailer awareness* di Giant Hypermarket Diponegoro. Ketika harga berbagai produk yang ditawarkan oleh Giant Hypermarket Diponegoro semakin terjangkau atau semakin sesuai dengan kualitas barang yang dijual akan selalu diingat oleh konsumen sehingga akhirnya menguatkan konsumen terhadap keberadaan Giant Hypermarket Diponegoro.
5. *Employee service*, layanan karyawan yang diberikan oleh karyawan mempengaruhi kesadaran konsumen pada Giant Hypermarket Diponegoro. Layanan yang baik dan berkualitas akan mempengaruhi

penilaian konsumen terhadap Giant Hypermarket Diponegoro. Ketika penilaian terhadap layanan karyawan semakin baik maka tingkat kesadaran konsumen terhadap Giant Hypermarket Diponegoro semakin kuat.

6. *Retailer awareness* kesadaran konsumen yang tinggi terhadap Giant Hypermarket Diponegoro menyebabkan Giant Hypermarket Diponegoro menjadi alternatif pilihan pertama dalam berbelanja. Untuk itu, kuatnya kesadaran terhadap Giant Hypermarket Diponegoro. peluang konsumen untuk mengunjungi Giant Hypermarket Diponegoro semakin besar pula dan hal ini berarti tingkat *retailer loyalty* konsumen pada Giant Hypermarket Diponegoro juga semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan pada simpulan penelitian di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata terendah variabel *convenience* adalah Giant Hypermarket Diponegoro mudah untuk diakses (dijangkau). Untuk itu, saran yang diajukan manajemen Giant Hypermarket Diponegoro juga memberikan informasi mengenai jam-jam macet menuju lokasi sehingga konsumen bisa memilih jam berbelanja untuk menghindari kemacetan. Hal ini perlu dilakukan untuk memperbaiki persepsi bahwa Giant Hypermarket Diponegoro sekarang mudah dijangkau.
2. Nilai rata-rata terendah variabel *institutional factor* Giant Hypermarket Diponegoro inovatif dalam layanan, misalnya pengaturan *layout store* selalu menarik. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa secara periodik dilakukan pengaturan desain ruang belanja sehingga bisa memberikan kesegaran dalam berbelanja bagi pengunjung.
3. Nilai rata-rata terendah variabel *physical facilities* dekorasi Giant Hypermarket Diponegoro terkesan indah. Untuk itu, saran yang

diajukan, manajemen Giant Hypermarket Diponegoro juga bisa terus memperbaiki berbagai ornamen dalam ruang belanja, misalnya memberikan lampu-lampu yang terang agar menambah keindahan ruang belanja.

4. Nilai rata-rata terendah variabel *price* adalah konsumen mendapatkan informasi adanya potongan harga di Giant Hypermarket Diponegoro. Untuk meningkatkan pelanggan ini sebaiknya manajemen Giant Hypermarket Diponegoro bisa meningkatkan kualitas layanan misalnya dengan menambah keamanan dan kenyamanan fasilitas parkir atau fasilitas lainnya sehingga bisa memberikan nilai tambah kepada pengunjung.
5. Nilai rata-rata terendah variabel *employee service* adalah layanan Giant Hypermarket Diponegoro ramah. Untuk itu, sebaiknya manajemen Giant Hypermarket Diponegoro ramah juga mempelajari perkembangan layanan pesaing untuk meningkatkan persepsi pengunjung bahwa Giant Hypermarket Diponegoro memang berbeda dibandingkan toko moderen yang lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Akbar MM, 2013, *Drivers of Retail Shoppers' Loyalty in Bangladesh. Interdisciplinary Business Research* 5 Februari 2013 Vol 4, NO 10
- Beatson A, I Lings, S. Gudergan, 2008, *Employee Behaviour and Relationship quality: Impact on Customers. Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), pp. 01-28.
- Chang CC, CF Yan, dan JS Tseng, 2012, *Perceived convenience in an extended technology acceptance model: Mobile technology and English learning for college students. Australasian Journal of Educational Technology* 2012, 28(5), 809-826
- Constanza, C. Bianchi, 2009, *Investigating Consumer Expectations of Convenience Store Attributes in Emerging Markets: Evidence in Chile. Journal of International Consumer Marketing* 21(4).
- Dewi NK, 2013, *Kelas Menengah dan Geliat Sektor Konsumsi. <http://www.investor.co.id/opini/kelas-menengah-dan-geliat-sektor-konsumsi/73646>*
diakses tanggal 20 april 2014.
- Devica S, 2010, *Harga Diskon, Lingkungan Fisik dan persepsi Produk: Pengaruhnya Terhadap Nilai belanja dan Perilaku Pembelian Konsumen Untuk kategori Produk Pakaian Wanita (Studi pada Matahari Dept.Store Malang). Malang: Universitas Brawijaya*
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak. T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Ghozali, Imam, & Fuad. 2005. *Structural equation modeling: Teori, konsep, dan aplikasi dengan lisrel 8.54.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hassan Y, NMN Muhammad, dan HA Bakar, 2010, *Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 1; May 2010

- Jinfeng W dan T Zhilong, 2009, *The Impact of Selected Store Image Dimensionson Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets* *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (2009) 486–494
- Jansone A, 2013, *Determinants of Store Loyalty: An Empirical Investigation in the Latvian Grocery Market* Master Thesis Master of Science in Marketing March 2012 Student: Aarhus University, Business and Social Sciences Department of Business Administration
- Kaura V, 2012, *A Link for Perceived Price, Price fairness and Customer Satisfaction. Pacific Business review International* Vol. 5 Issue 6. December 2012.
- Kshetri N, 2010, *Normative and Cogniotive Institutions Affecting A firm's E-Commerce Adoption. Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 11, NO 2, 2010 Page 157
- Kwakkkel J, 2011, *Effective service provision in the retail car industry: enhancing customer satisfaction from a sales agent perspective. Master of Science Thesis Business Administration: Service Management Universiteit Twente*
- Liao H dan A. Chuang, 2004, *A Multilevel Investigation of Factors Influencing Employee Service Performance and Customer Outcomes. _ Academy of Management Journal* 2004, Vol. 47, No. 1, 41–58.
- Naik CNK, SB Gantasala, GV Prabhakar, 2010, *Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. European Journal of Social Sciences – Volume 16, Number 2 (2010)*
- Narteh B, 2012, *Challenges of Marketing E-banking Services in a Developing Country: The Case of Ghana. Journal of Internet Banking and Commerce*, August 2012, vol. 17, no.2
- Nhat NDD dan LN Hau, 2007, *Determinants of Retail Service Quality-A Study of Supermarkets in Vietnam. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 15-23
- Pujiastuti E, 2008, *Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen Pada Ritel Hypermarket di Lebak Bulus. Jurnal Ilmiah. Universitas Gunadharma*

- Ryu K. dan H Han, 2008, *Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 1-11.
- Ranjbarian B., SM Abdollahi, dan A Khorsandnejad, 2011, *The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa brand names as a case study)* *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Vol 3. No 5
- Severi E dan KC Ling, 2013, *The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity*. *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 3; 2013
- Seenivasan S, K. Sudhir, dan D Talukdar, 2012, *Are Loyal Store Brand Users Less Store Loyal? January 2012. First Draft: August 25, 2009*
- Siu NY dan JTH cheung, 2001, *A Measure of Retail Service Quality*. *Marketing Intelligence & Planning* 19/2 (2001) 88-96
- Stone, M., Bearman, D., Butscher, S. A., Gilbert, D., Crick, P., dan Moffett, T., 2004, *The Effect of Retail Customer Loyalty Schemes Detailed Measurement or Transforming Marketing?*. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, volume 12, issue 3, pp 305-318.
- Thurau TH, 2004, Customer orientation of service Employees Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management* Vol. 15 No. 5, 2004 pp. 460-478
- Wuryanto, BA. (2007). *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi kinerja word of mouth marketing (Wom): Studi Pada Hungry Buzz Diner Semarang*.
http://eprints.undip.ac.id/16716/1/Baskoro_Adi_Wuryanto.pdf
 diakses tanggal 26 mei 2014

Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. (2009). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel- PLS*. Jakarta. Penerbit: Salemba