

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka bisa dijelaskan berbagai temuan-temuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Customer value* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* di Ranch Market Galaxy Mall sehingga tinggi rendahnya penilaian konsumen terhadap *customer value* juga menentukan tinggi rendahnya loyalitas konsumen pada Ranch Market Galaxy Mall.
2. *Perceived satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* sehingga tinggi rendahnya kepuasan konsumen menentukan terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen di Ranch Market Galaxy Mall. Semakin tinggi kepuasan yang didapatkan konsumen semakin tinggi pula loyalitasnya di Ranch Market Galaxy Mall.
3. *Customer value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived satisfaction* sehingga tinggi rendahnya value yang diterima konsumen menentukan terhadap tinggi rendahnya loyalitas konsumen di Ranch Market Galaxy Mall.
4. *Switching cost* bukan sebagai moderasi pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* sehingga keberadaan *switching cost* tidak mampu menguatkan pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty*.
5. *Switching cost* memiliki moderasi yang signifikan terhadap pengaruh pasar terhadap *customer loyalty*. Artinya bahwa keberadaan *switching cost* ternyata menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan evaluasi atas kepuasan yang didapatkan untuk tetap loyal berbelanja di

Ranch Market Galaxy Mall.

5.2. Keterbatasan Penelitian

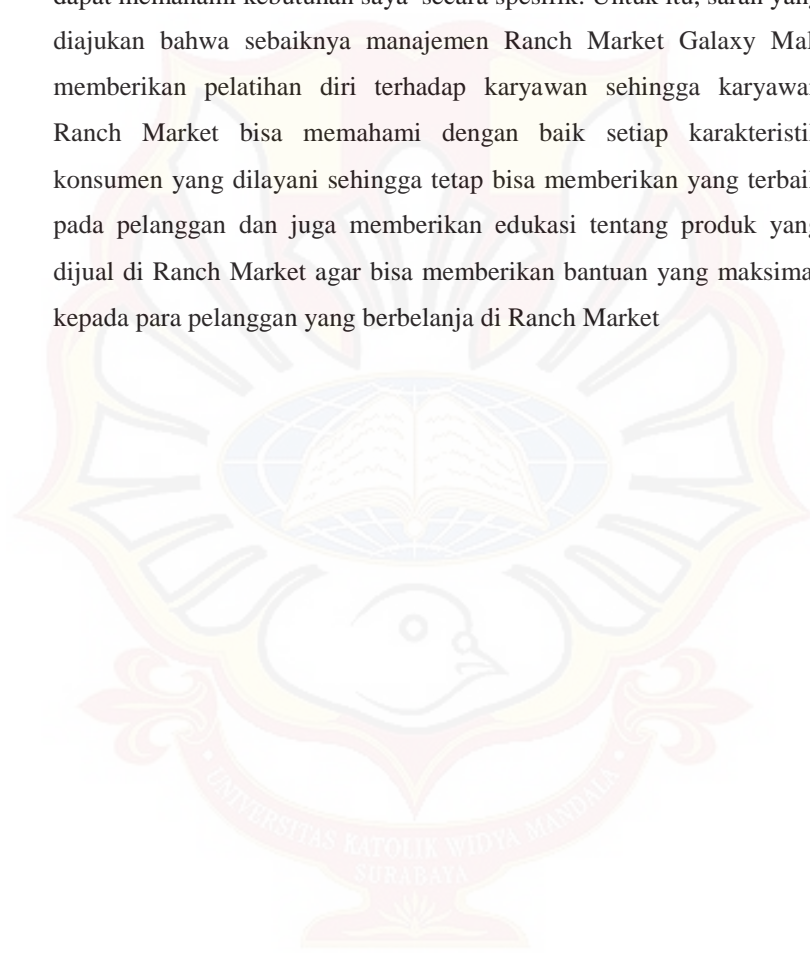
Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu pengukuran data dan informasi didasarkan pada hitungan statistik. Penelitian ini tidak menyertakan wawancara mendalam sehingga semua temuan penelitian didasarkan pada analisa statistik.

5.3. Saran

Berdasarkan pada temuan-temuan penelitian, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Customer value* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived satisfaction*, dan berdasarkan nilai rata-rata indikator, diketahui indikator terendah adalah indikator kedua yang menyatakan bahwa: Ranch market menjual produk atau layanan dengan nilai yang lebih baik daripada perusahaan ritel sejenis, untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Ranch Market Galaxy Mall melakukan evaluasi kembali mengenai kualitas dan merek produk yang dijual
2. *Switching cost* terbukti mampu memoderasi pengaruh *perceived satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dan berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator, diketahui nilai terendah adalah indikator kedua yang menyatakan bahwa: membutuhkan biaya yang lebih bagi saya untuk berpindah ke perusahaan ritel sejenis. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Ranch Market Galaxy Mall juga sesekali melakukan promosi yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan merasa terlalu tinggi biaya yang dikorbankan ketika beralih dari Ranch Market Galaxy Mall.

3. *Perceived satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan berdasarkan nilai rata-ratanya, nilai terendah pada indikator kedua yang menyatakan bahwa: Pegawai Ranch Market dapat memahami kebutuhan saya secara spesifik. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya manajemen Ranch Market Galaxy Mall memberikan pelatihan diri terhadap karyawan sehingga karyawan Ranch Market bisa memahami dengan baik setiap karakteristik konsumen yang dilayani sehingga tetap bisa memberikan yang terbaik pada pelanggan dan juga memberikan edukasi tentang produk yang dijual di Ranch Market agar bisa memberikan bantuan yang maksimal kepada para pelanggan yang berbelanja di Ranch Market



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Reichheld, F. F., and P. Scheffer., 2000. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web., *Harvard Business Review* (78:4), pp. 105-113.
- Lee, J., Lee, J., dan Feick, L., 2001. The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction–Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, pp. 35–48.
- Oliver, R. L., 1999., Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol 63, pp. 33–44.
- Parasuraman, A., dan Grewal, D., 2000. The Impact of Technology on the Quality–Value–Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of Academic of Marketing Science*, Vol. 28, pp. 168–174.
- Fornell, C., 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6–21.
- Neal, W.D., 1999. Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, pp. 21–23.
- Woodruff, R. B., 1997. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, pp. 139–153.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E., 1995. Why Satisfied Customer Defects. *Harvard Business Review*, 71, pp. 88–99.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E., 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, pp. 105–113.
- Viard, V. B., 2002. Do Switching Costs Make Markets More or Less Competitive? The Case of 800-Number Portability. Stanford, CA: Stanford University.
- Nielson, C. C., 1996. An Empirical Examination of Switching Cost Investments in Business-to-Business Marketing Relationships. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 11, pp. 38–60.

- Yang, Z.L., dan Peterson, R.T., 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No.10: pp. 799–822
- Wang, Y., Lo. H. P., dan Yang. Y., 2004, An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 2/3, pp. 169.
- Suryani. T., 2008. Perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Griffin, J., 2003. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Hurriyanti, R., 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Juran, J.M., 1992, *Juran on Quality by Design*, New York: The Free Press,
- Anderson, E.W., Fornell, C., and Rust, T.R., 1996, Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences Between Goods and Services,” *Marketing Science*, 16 (2), 129–45.
- Supranto., 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assael, Henry, 1992 *Consumer Behavior and Marketing Action*, Fourth Edition., Pluskent Publishing Company.
- Montgomery, C. D., 1995. *Statistik Quality Control*, 5th Edition. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Tjiptono. F., dan Santoso. S., 2001. Riset Pemasaran; konsep dan aplikasi dengan SPSS. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Riduan., 2004. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A., 2003. *Pengantar Analisis Persamaan Struktural (Structural Equation Modelling = SEM)*. Surabaya: Universitas Airlangga.