

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Retailing image* atau citra peritelan Hypermart Surabaya secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggannya. Besarnya kontribusi *retailing image* terhadap kepuasan pelanggan adalah 89%, sedangkan sisanya sebesar 11% dikontribusi oleh variabel lain di luar model.
2. Sesuai hasil jawaban kuesioner, rata-rata responden memberikan tanggapan “baik” terhadap kelima variabel *retailing image* dan memberikan tanggapan “puas” untuk variabel kepuasan pelanggan.
3. Persamaan regresi linier berganda $Y = 0,327 + 0,085 X_1 + 0,172 X_2 + 0,290 X_3 + 0,231 X_4 + 0,156 X_5$ menunjukkan bahwa kelima variabel *retailing image* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. dan tanpa kelima variabel tersebut maka nilai kepuasan pelanggan rendah (hanya 0,327).
4. Dari kelima variabel *retailing image* yang dimasukkan ke dalam model, terbukti bahwa variabel *price* (harga) adalah variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Hypermart. Selanjutnya secara berurutan hingga yang terkecil pengaruhnya adalah variabel *customer service* (layanan konsumen), *merchandise* (barang dagangan), *physical facilities* (fasilitas fisik), dan *store location* (lokasi toko).

7.2. Saran

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga merupakan variabel *retailing image* yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu diajukan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu terus memfokuskan strategi dan langkah kebijakan pada faktor harga, tanpa mengesampingkan faktor-faktor lain yang juga penting bagi meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Faktor harga yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup atribut-atribut harga barang bersaing, harga barang di bawah harga pasar, harga eceran dan paket relatif berbeda, serta harga barang sesuai dengan kualitasnya. Maka perusahaan perlu mempertajam perhatian terhadap atribut-atribut tersebut.
3. Rata-rata jawaban responden terhadap salah satu item *physical facilities* yaitu jangkauan signal ponsel bagus ternyata mendapat tanggapan negatif yang artinya responden mempersepsi bahwa di toko Hypermart sulit untuk mendapatkan signal ponsel yang kuat dan bagus. Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan tindakan lebih lanjut untuk memperbaiki persepsi pelanggan tentang hal tersebut, sehingga dengan demikian kepuasan pelanggan akan dapat lebih ditingkatkan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ailawadi, Kusum L. and Kevin L. Keller. 2004. **Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities**. *Foxit Reader*, September.
- Arcana, Nyoman 1996. *Pengantar Statistika II*. Surabaya: FE UK Widya Mandala.
- Arikunto, Suharsimi, 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Awat, Napa J., 1995, *Metode Statistik dan Ekonomi*, Yogyakarta: Liberty.
- Azwar, Saifuddin, 1997, *Reliabilitas dan Validitas*, Cetakan Pertama. Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.
- Berman, Barry and Joel R. Evans, 2001, *Retail Management : A Strategic Approach*, NJ Prentice Hall Inc, Sixth Edition.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory, 1996, *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi 5, Jakarta: Erlangga.
- Dayan, Anto, 1994, *Pengantar Metode Statistika II*. Jakarta: LP3S.
- Djarwanto, Pangestu Subagyo, 1999. *Statistik Induktif*, Edisi Keempat. Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Dutka, Alan, 1994, *AMA Handbook for Customer Satisfaction*, Lincolnwood, Illinois, USA: NTC Business Books.
- Engel, J. F., Robert D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1993. *Consumer Behavior*, (Seventh Edition), Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N., 1995, *Basic Ecomometrics*, Mc. Graw-Hill. Inc, Third Editions, Singapore.
- Hadi, Sutrisno, 1995, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and Control*, 9th Edition. Prentice-Hall, Inc.

- Mason, Robert D dan Douglas A. Lind, 1999, *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jilid 2 (Edisi Kesembilan), Terjemahan Uka Wikarya, Widyono Soetjipto, dan Sugiharso, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C., 1995. *Customer Behavior*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliff, New York, International Edition.
- Nazir, Moh., 1998, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, Singgih. 2001, *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.