

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

9.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sesuai dengan tujuan hipotesis yaitu dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka kesimpulan dari penelitian ini adalah

1. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan transaksional dapat diketahui bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan yang sebariskan melalui kuisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh terhadap kepuasan transaksional. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Lubis (2009 dalam Aswan, 2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen yang akhirnya dapat membentuk pengalaman positif pada diri konsumen. Dengan demikian Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan transaksional pelanggan berbelanja di Carrefour BG-Junction Surabaya terdukung atau terbukti.
2. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kualitas layanan dan variabel *outcome* relasional dapat diketahui bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan yang sebariskan melalui kuisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan

dan memiliki pengaruh positif terhadap *outcome* relasional. Berdasarkan temuan penelitian Cronin, *et al* (2000 dalam Utami, 2011). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *outcome* relasional. Dengan demikian Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *outcome* relasional pelanggan berbelanja di Carrefour BG-Junction Surabaya terdukung atau terbukti.

3. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel upaya relasional dan kepuasan transaksional dapat diketahui bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan yang sebariskan melalui kuisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel upaya relasional berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh antara upaya relasional terhadap kepuasan transaksional. Menurut Utami (2011), Aktivitas upaya relasional juga membutuhkan tindakan yang tidak sepenuhnya terlepas dari keseluruhan aktivitas transaksi belanja konsumen. Upaya relasional yang di jalankan oleh peritel dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh sebab itu, semakin baik upaya relasional yang di lakukan oleh peritel maka konsumen juga akan merasakan kepuasan. Dengan demikian Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa upaya relasional berpengaruh terhadap kepuasan transaksional pelanggan berbelanja di Carrefour BG-Junction Surabaya terdukung atau terbukti.
4. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel upaya relasional dan *outcome* relasional dapat diketahui bahwa responden

setuju dengan setiap pernyataan yang sebarakan melalui kuisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel upaya relasional berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *outcome* relasional. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh upaya relasional terhadap *outcome* relasional yang di kemukakan oleh Utami,2011 yang menyatakan bahwa pelanggan akan sangat menghargai apabila merasakan adanya perbedaan perlakuan antara customer membership dengan pelanggan regular. Upaya yang di lakukan oleh peritel terhadap konsumen misalnya dengan memberikan hadiah atau bonus setiap pembelian. Sehingga hal ini dapat mendorong terciptanya kepercayaan dan komitmen serta kepuasan relasional yang di rasakan pelanggan. Dengan demikian Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa upaya relasional berpengaruh terhadap *outcome* relasional pelanggan berbelanja di Carrefour BG-Junction Surabaya terdukung atau terbukti.

5. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kepuasan transaksional dan *outcome* relasional dapat diketahui bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan yang sebarakan melalui kuisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kepuasan transaksional berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap *outcome* relasional. Utami,2011 yang menyatakan bahwa kepuasan transaksi lebih mengacu pada kepuasan yang lebih reaktif sifatnya karena menekankan pada persepsi pelanggan yang dirasakan setelah melakukan evaluasi terhadap ekspektasi dibandingkan *benefit* atau

value yang diterima pelanggan, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *outcome* relasional hal ini didasari oleh pemahaman bahwa kepercayaan, komitmen maupun kepuasan relasional pelanggan pada ritel akan terbangun dalam suatu proses berkesinambungan dalam jangka panjang sekaligus merupakan akumulasi dari persepsi pelanggan terhadap penilaian kinerja transaksi ritel yang dapat membangun pengalaman belanja yang menyenangkan pada ritel tersebut. Dengan demikian Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa kepuasan transaksional berpengaruh terhadap *outcome* relasional pelanggan berbelanja di Carrefour BG-Junction Surabaya terdukung atau terbukti.

6. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kepuasan transaksional, kualitas layanan, dan *outcome* relasional dapat diketahui bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan yang sebariskan melalui kuisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kepuasan transaksional memediasi antara kualitas layanan terhadap *outcome* relasional. Hasil penelitian ini mendukung teori pengaruh kepuasan transaksional terhadap *outcome* relasional yang dikemukakan oleh Utami, 2011. Penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif variabel kepuasan transaksional dapat memediasi antara kualitas layanan terhadap *outcome* relasional. Dengan demikian Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kepuasan transaksional sebagai mediasi antara kualitas layanan terhadap *outcome* relasional pelanggan berbelanja di Carrefour BG-Junction Surabaya terdukung atau terbukti.

7. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kepuasan transaksional, upaya relasional, dan *outcome* relasional dapat diketahui bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan yang sebarakan melalui kuisioner. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kepuasan transaksional memediasi antara upaya relasional terhadap *outcome* relasional. Hasil tersebut mendukung teori yang di kemukakan oleh Utami, 2011. Penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan positif variabel kepuasan transaksional dapat memediasi antara upaya relasional terhadap *outcome* relasional. Dengan demikian Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa kepuasan transaksional sebagai mediasi antara upaya relasional terhadap *outcome* relasional pada pelanggan untuk berbelanja di Carrefour BG-Junction Surabaya terdukung atau terbukti.

9.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

9.2.1. Saran Akademik

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis atau lebih lanjut, diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel dalam penelitian ini. Karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini, seperti: *word of mouth* (WOM), kepuasan konsumen, dan *store environment* yang mempengaruhi kepuasan transaksional dan *outcome* relasional.

9.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan upaya relasional yang di jalin dengan pelanggan. Misalnya melakukan kegiatan sponsor yang berhubungan dengan merek, dan diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari suatu kelompok, dan rasa memiliki. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan transaksional konsumen terhadap perusahaan.
2. Perusahaan perlu melakukan pelatihan terlebih dahulu kepada karyawan agar dapat melayani konsumen dengan sikap yang baik. Misalnya dengan cepat menemukan barang yang di cari konsumen. Sehingga kualitas layanan antara karyawan dan konsumen terbangun dengan baik.
3. Perusahaan juga harus dengan cepat dalam menangani setiap keluhan konsumen. Hal ini di karenakan konsumen yang tidak mendapat penanganan dengan cepat akan memberikan pengalaman yang buruk kepada konsumen yang dapat merugikan perusahaan.
4. Perusahaan perlu meningkatkan upaya relasional. Upaya relasional pelanggan lebih berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggan. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan voucher belanja, diskon, dan membuat member.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aswan, Khairil. (2013), "Pengaruh Kepuasan Nasabah Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping". Dipetik Juni 2013, dari <http://www.google.com>
- Brady, M.K, dan Cronin, J.J. (2001), "Some New Thoughts On Conceptualizing Perceived Service Quality A Hierarchical Approach", *the journal of marketing*, vol.65, 34-49.
- Damanhur, dan Faisal Matriadi. (2007), "Kualitas layanan dan hubungan kepercayaan sebagai penguat relationship outcomes". *Jurnal E-Mabis FE-Unimal*, vol.8 No.1
- Ferdinand, Agusty. (2002), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Penerbit BP UNDIP.
- Gruen T. (1995), The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, *International Business Review*, Vol. 4 No.4, pp. 447-469.
- Hair, Joseph F. dan Rolp E. Anderson, 1995, *Multivariate Data Analysis wita reading*, Edisi keempat, prentice hall.
- Lukman, Yenny. (2007), "Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal". *Jurnal Manajemen Perhotelan*, vol.3 No.2, hal 70-79.
- Munawaroh, Munjiati, (2005), "Analisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pada industry pendidikan di Yogyakarta". *Jurnal siasat bisnis* edisi No.5 vol.2.
- Schiffman., L. G, Kanuk, L.L.(1997), *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*, Indonesia: PT Indeks
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. (2007), "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, vol.14 No.2, hal 215-227.
- Setiono,Haris.(2013), "Studi Deskriptif Ritel *Service Quality* di Carrefour Ngagel Surabaya". *Jurnal ilmiah mahasiswa universitas surabaya*, vol 2 no.1.

- Simamora Henry. (2005), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke 1, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Thurau, Hennig. Kevin.P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler.(2002). "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality." *Journal of Service Research*, February. pp.230-247.
- Tjiptono, Fandy. (2000), *Service Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Riva'i, Alimuddin Rizal. (2009), Kekuatan Memaksa Dalam Pemasaran Relasional dan Dampaknya Pada Strategic Marketing Outcomes (Studi Empirik pada Industri Pariwisata di Indonesia). Dipetik pada Juni,2013, dari www.google.com
- Utami, Christiana Widya. (2006), "Relationship Effort dan Kualitas Layanan sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1 hal 22-34.
- Utami, Christiana Widya. (2011), "Pengaruh Kualitas Layanan dan Upaya Relasional Terhadap Outcome Relasional Pelanggan Ritel Besar". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, vol.2 No.1, hal 23-38.
- Wijaya, Elita Mieke. (2011), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Waterpark Semawis Semarang)". Dipetik pada Juli,2013, dari www.google.com
- Yamin, Sofyan., Kurniawan, Heri.(2009), *Structural Equation Modeling*. Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisioner dengan Lisrel-PLS, Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, Berry, and Parasuraman. (1996), *The behavioral Consequences of service Quality* New York: McGraw Hill Irwin.