

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Consumer Confidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Store Satisfaction*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Consumer Confidence* berpengaruh positif terhadap *Store Satisfaction* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya” adalah terbukti.
2. *Store Attributes* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Store Satisfaction*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Store Attributes* berpengaruh positif terhadap *Store Satisfaction* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya” adalah terbukti.
3. *Store Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Share of Wallet*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Store Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Share of Wallet* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya” adalah terbukti.
4. *Consumer Confidence* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Share of Wallet* melalui *Store Satisfaction*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: *Consumer Confidence* berpengaruh positif terhadap *Share of Wallet* melalui *Store Satisfaction* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya” adalah terbukti.

5. *Store Attributes* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Share of Wallet* melalui *Store Satisfaction*. Untuk itu, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: *Store Attributes* berpengaruh positif terhadap *Share of Wallet* melalui *Store Satisfaction* di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya” adalah terbukti.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, beberapa rekomendasi berupa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan juga bagi penelitian selanjutnya :

5.2.1 Saran bagi Manajemen SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya

1. SOGO Department Store diharapkan dapat memberikan promosi harga yang lebih menarik, guna menarik pelanggan untuk datang dan berbelanja, terutama pemegang kartu dari SOGO Premier Card sebagai pelanggan loyal dari SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya. Promosi yang dapat dilakukan bukan hanya dengan memberikan potongan harga dengan nominal tertentu, tetapi lebih dalam bentuk lain yang mungkin lebih menarik bagi pelanggan. Sebagai contoh, bekerja sama dengan provider layanan kartu kredit seperti Visa dan Mastercard, atau jika memungkinkan bekerja sama dengan bank nasional dengan cara menerbitkan kartu kredit edisi khusus SOGO, seperti yang sudah dilakukan peritel lain seperti Hartono Elektronik dan Matahari Department Store, untuk mengadakan program cicilan 0% selama rentang waktu tertentu, misalnya 3, 6, atau 12 bulan, dengan nominal pembelanjaan tertentu yang dapat merangsang pelanggan untuk

berbelanja lebih banyak dengan harga normal tanpa perlu memberikan diskon, tetapi dapat dicicil selama jangka waktu tertentu.

2. SOGO Department Store diharapkan dapat menyediakan pelayanan yang lebih cepat dan tepat bagi pelanggan. Pelayanan yang lebih cepat dan tepat dapat dilakukan seperti pada penanganan keluhan dari konsumen sesegera mungkin ditangani dan diselesaikan. Para staf dari SOGO Department Store harus mengerti prosedur penanganan keluhan dari pelanggan dan solusi yang harus dilakukan mengenai masalah tersebut, sehingga nantinya ketika terjadi komplain dari pelanggan staf bisa menyelesaikan dengan cepat dan tepat agar tidak menimbulkan masalah baru seperti keluhan lanjutan yang disebabkan karena keterlambatan penanganan. Terutama pelayanan dan juga penanganan keluhan bagi para member dari SOGO Premier Card selaku pelanggan loyal yang cenderung lebih sering berbelanja di SOGO Department Store Galaxy Mall Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baran, R. J., Galka, R. J., dan Strunk, D. P., 2008, *Principles of Customer Relationship Management*, Boston: Cengage Learning.
- Bridson, K., Evans, J., dan Hickman, M., 2008, Assessing the Relationship between Loyalty Program Attributes, Store Satisfaction, and Store Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.15, pp 364-374.
- Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, M., dan Watchravesringkan, K., 2014, Effects of Store Attributes on Retail Patronage Behaviors: Evidence from Activewear Specialty Stores. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol.19, pp 136-153.
- Ferdinand, 2000, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Chen, M. H., 2015, Understanding The Impact of Changes in Consumer Confidence on Hotel Stock Performance in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management* Vol.50, pp 55-65.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghosh, P., Tripathi, V., dan Kumar, A., 2009, Customer Expectations Of Store Attributes: A Study Of Organized Retail Outlets In India. *Journal of Retail & Leisure Property* Vol.9, pp 75-87.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D., 2003, *Retail Marketing Management*, New York: Pearson Education.
- Helgesen, O., dan Nettet, E., 2010, Gender, Store Satisfaction, and Antecedents: A Case Study of A Grocery Store. *Journal of Consumer Marketing* Vol.27, pp 114-126.
- Hunneman, A., Verhoef, P. C., dan Sloot, L. M., 2015, The Impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation. *Journal of Retailing* Vol.91, pp 516-532.

- Indriantoro, N., dan Supomo, B., 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Keiningham, T. L., Lariviere, B., Cooil, B., dan Aksoy, L., 2011, *A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Share of Wallet*, Ghent: Ghent University.
- Kim, H. Y., dan Lee, M. Y., 2010, Emotional Loyalty and Share of Wallet: A Contingency Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol.17, pp 333-339.
- Koo, D. M., 2003, Inter-relationships among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol.15, pp 42-71.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2001, *Principles of Marketing 9th Edition*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Li, Y. Q., 2008, *Chinese Consumer's Evaluation of Multinational and Domestic Discount Store Image and Store Satisfaction*, Oklahoma: Oklahoma State University.
- McGoldrick, P. J., 2002, *Retail Marketing*, Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Plaster, G., Alderman, J. D., 2006, *Beyond Six Sigma: Profitable Growth through Customer Value Creation*, New Jersey: Wiley.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2007, *Consumer Behavior 9th Edition*, New Jersey: Pearson Education.
- Sitinjak, J. R. T., dan Sugiarto, 2006, *LISREL*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Supatra, M. I., dan Retnawati, B. B., 2009, Pengaruh Tanggapan Konsumen terhadap Ritel Modern Baru 2010 di Kota Semarang terhadap Perubahan Perilaku Pembelian: Studi Perempuan Pekerja di Semarang. *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.13, pp 130-138.

Theodoridis, P. K., dan Chatzipanagiotou, K. C., 2009, Store Image Attributes and Customer Satisfaction across Different Customer Profiles within The Supermarket Sector in Greece. *European Journal of Marketing* Vol.43, pp 708-734.

Xiao, J. J., 2015, *Consumer Economic Wellbeing*, New York: Springer.

<http://bisnis.liputan6.com/read/814452/765-ribu-gerai-ritel-menjamur-di-indonesia> Diakses Tanggal 12-12-2015, Pukul 15.30 WIB.

<http://finance.detik.com/read/2015/03/20/120133/2864525/5/mandiri-jadi-bank-ritel-terbaik-indonesia> Diakses Tanggal 14-12-2015, Pukul 13.00 WIB.

<http://www.kemendag.go.id/id/news/2008/01/02/peraturan-presiden-republik-indonesia-nomor-112-tahun-2007-tentang-penataan-dan-pembinaan-pasar-trad> Diakses Tanggal 16-12-2015, Pukul 12.30 WIB.