

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust* adalah diterima. Hal ini berarti *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust* pada konsumen *private label* Nevada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *commitment* adalah diterima. Hal ini berarti *trust* berpengaruh positif terhadap *commitment* pada konsumen *private label* Nevada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* adalah diterima. Hal ini berarti *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada konsumen *private label* Nevada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* adalah diterima. Hal ini berarti *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada konsumen *private label* Nevada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* adalah diterima. Hal ini berarti *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada

konsumen *private label* Nevada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Dalam penelitian ini juga terdapat 2 temuan yang tidak terdapat pada hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Terdapat peran mediasi *trust* pada pengaruh *satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa *satisfaction* tidak hanya mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui *trust*.
2. Terdapat peran mediasi *commitment* pada pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung tetapi juga secara tidak langsung melalui *commitment*.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar penelitian ini, adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi Manajemen Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya

- a. Pengaruh variabel *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* memiliki nilai t_{hitung} lebih rendah dibandingkan variabel lain. Jika manajemen Matahari Departement Store menginginkan konsumen lebih sering menggunakan produk *private label* Nevada maka disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan/jasa, emosi, harga, dan biaya (Lupiyoadi, 2001).
- b. Manajemen Matahari Department Store disarankan juga untuk terus meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen, karena kepercayaan dan komitmen merupakan salah satu kunci

kesuksesan dalam menjalin hubungan jangka panjang antara toko dan konsumen.

5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

- a. Dalam penelitian ini tidak bisa melibatkan seluruh variabel yang diduga berpengaruh terhadap *customer loyalty*, misalnya *Switching Cost*. Dick and Basu (1994) dalam Ishak 2011 yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan ditentukan tidak hanya oleh kepuasan tetapi juga oleh *switching costs*. Burnham *et al.*, (2003) dalam Ishak 2011, menegaskan bahwa *switching costs* mempunyai pengaruh yang lebih besar dari pada kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas. Untuk itu, penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel-variabel baru yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai pembanding untuk mendapatkan temuan baru yang lebih komprehensif.
- b. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif. Untuk itu, penelitian yang akan datang, lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ameer dan Irfan, 2013, Satisfaction- A behavioral Perspective on Consumer: Review, Criticism and Contribution, *International Journal of Research Studies in Management*, Vol. 3 No. 1:75-82
- Ardhanari, Margaretha, 2008, Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8 No. 2: 58-68
- Aydin, Serkan, and Ozer, Gokhan, 2005."The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, 39(7/8):910-925.
- Barnes, James.G., 2003, *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Yogyakarta: Andi.
- Buttle, Francis, 2004,*Customer Relationship Management Concept and Tools*, Jakarta: Gramedia
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B., 2001, The Chain of Effects From Brand Trust and Brandaffect to Brand Performance: The role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65: 81–93.
- Dagger, Tracey S., dan Meredith E. David, 2009, Uncovering the Real Effect of Switching Costs on The Satisfaction-Loyalty Association The critical Role of Involvement and Relationship benefits,*European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3/4, 2012: 447-468.
- Darmawan, Didit dan Erna Ferrinadewi, 2004, *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L., 2001, Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1238–1258.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Espejel, Joel., Carmina Fandos, dan Carlos Flavia'n, 2008, A Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of a PDO Food Product, *British Food Journal*, Vol. 10: 865-881.
- Fullerton, G., 2003, When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*,5(4): 333–344.
- Ganesan, S., 1994, Determinants of Long-Term orientation in buyer–seller relationships.*Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S., 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(2): 70–87.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Edisi Kedua, Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2005,*Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Terjemahan, Jakarta: Erlangga
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., 2011, Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15. No. 1, Januari.
- Kartajaya, Hermawan., dan Yuswohady, 2003, *Marketing In Venus*, Jakarta: Gramedia Pusat Utama.
- Knapp, E. D., 2000. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2008,*Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1., Terjemahan, Jakarta: Erlangga
- , 2009, *Marketing Management : An Asian Perspective*, Fifth Edition, Jurong: Pearson Education South Asia.
- , dan Armstrong, G., 2012, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kusnendi, 2008, *Model-Model Persamaan Struktural*, Bandung: Alfabeta.
- Lau, G.T., dan Lee, S.H., 1999, Consumer's Trust In Brand and Link To Brand Loyalty, *Journal Of Market-Focused Management*, 4 (4): 341-370.

- Listiyani, A, 2011, Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Private Label Carrefour, *Tesis*, Fakultas Ekonomi: Program Magister Manajemen. Universitas Indonesia, Jakarta
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz, 2013, *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi* Edisi ketujuh, Jilid 2, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Konsumen Indonesia Terhadap private label Membbaik., diakses pada 12 September 2016 <http://ekbis.sindonews.com/>.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mardalis, Ahmad, 2005, Meraih Loyalitas Pelanggan, *Benefit*: Vol. 9, No. 2.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R., 1992, Relationships Between Providers Andusers Of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(August): 314–328.
- Morgan, R.M., & Hunt, S. D., 1994, The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(July): 20–38
- Mowen, J.C, dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Jilid 2, Edisi Kelima, Jakarta: Penerbit Erlanggan.
- Oliver, R. L., 1999, Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63: 33–44 (Special issue).
- Palmatier, Robert W., 2008, *Relationship Marketing*, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Peppers, Don and Martha Rogers, 2004, *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia., diakses pada 12 September 2016 <http://ekbis.sindonews.com/>.
- Peter, J. and Olson, Jerry C, (1993), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, 2 nd Ed, New York: John Willey & Son

- Purba, Johanes S., 2012, Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang, *Skripsi*, Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).
- Romero, Maria Jose Miquel., Eva Maria Caplliure Giner., & Sanchez, Consolacion Adame., 2013, Relationship Marketing Management: Its importance in Private, *Journal of Business Research*, 67 (2014): 667-672.
- Santoso, Singgih, Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Schifman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk, 2004, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Tejemahan, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma., dan Kwan, Men Yon., 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala., I Ketut Nurcahya, dan Alit Suryani, 2016, Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, 2016: 4016-4043.
- Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Ghalia.
- Tentang Matahari Departement Store., diakses pada 12 September 2016 <http://matahari.co.id/>.
- Tjahyadi, R.A. 2006, Brand Trust Dalam Konteks Brand Loyalty: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, *Jurnal Manajemen*, 6 (1): 65-77
- Tjiptono, Fandy & Titus Odong, 2000, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran kontemporer*, Yogyakarta: Andi.
- , 2005, *Brand Management and Strategy*, Jogjakarta: Penerbit Andi.

- Utami, Cristina Widya, 2006, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat.
- Wang, J.S., 2009, Trust and Relationship Commitment Between Direct Selling Distributor and Customer, *Journal of Business Management*, Vol. 3: 862-870.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yusuf, Hayat, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Nasabah Tabungan Bank Pembangunan Daerah (Bpd) Cabang Utama Kendari, *Modernisasi*:Vol. 9, Nomor 3, Oktober: 231-244.