

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dalam konteks global, potensi pasar ritel di Indonesia tergolong cukup besar. Dengan semakin banyaknya perusahaan ritel yang mengambil peran pada segmen ini maka semakin diperlukan pula inovasi dan strategi perusahaan ritel untuk menarik pelanggan. Salah satu cara perusahaan ritel untuk menarik pelanggan adalah dengan mengadakan program loyalitas yang mana program tersebut memberikan penghargaan (*reward*) kepada para pelanggan dengan beberapa hal yang telah ditentukan sehingga diharapkan pelanggan akan terus melakukan transaksi dan menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utama untuk pembelian di masa datang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa program loyalitas memiliki peranan yang penting terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan khususnya di Hartono Elektronika Surabaya. Bentuk program loyalitas yang menarik dan menguntungkan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dan percaya pada perusahaan tersebut maka akan menimbulkan komitmen pelanggan untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai pilihan utama. Komitmen yang terbangun pada pelanggan akan menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran- saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya:

5.2.1. Saran Akademik

1. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika.
2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel *service quality* sesuai dengan jurnal acuan dengan objek penelitian yang sama dengan penelitian sekarang.

5.2.2. Saran Praktik

1. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan bagi peritel Indonesia khususnya elektronik dalam menyusun dan menetapkan strategi-strategi guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Peritel dapat menggunakan metode iklan di media elektronik dan cetak terutama saat mengadakan diskon sehingga konsumen dapat langsung melakukan pembelian akibat adanya iklan diskon tersebut.
2. Diharapkan bagi pihak Hartono Elektronika Surabaya untuk menambah pilihan program loyalitas agar pelanggan dapat memilih program loyalitas sesuai dengan kebutuhan, sehingga pelanggan merasa bahwa berbelanja di Hartono Elektronika Surabaya dan mengikuti program loyalitasnya memberikan keuntungan bagi pelanggan.
3. Diharapkan bagi pihak Hartono Elektronika Surabaya supaya melakukan usaha-usaha untuk memperkuat kepercayaan pelanggan dengan menonjolkan seperti garansi, inovasi-inovasi baru untuk menunjang kepuasan pelanggan serta tercapainya loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Eugene W., Fornel, Claes., dan Rust, Roland T., 1997, Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services, *Marketing Science*, Vol. 16, No. 2
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Garbarino, Ellen., dan Johnson, Mark S., 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2
- Ghozali dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomez, Blanca Garcia., Arranz, Ana Gutierrez., dan Cilian, Jesus Gutierrez., 2006, The Role of Loyalty Programs in Behavioral and Affective Loyalty, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23
- Julianto, Arhando P., Aprindo: *Industro Ritel Tumbuh Sekitar sepuluh persen pada 2016*. Diambil dari:
<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016>, Diakses pada 14 Juni 2017
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane., 2008, *Marketing Management (13th Edition)*, USA: Prentice Hall
- Lacey, Russell., Suh, Jaebeom., dan Morgan, Robert M., 2007, Differential Effects of Preferential Treatment Levels on Relational Outcomes, *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 3, Februari 2007
- Leverin, Andreas., dan Liljander, Veronica, 2006, Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty ?, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 4, 2006

- Lee – Yin, Kuan et al 2007, Trust, Satisfaction and Commitment – On Loyalty to International Retail Service Brands, *International Journal Asia Pasisif Management*, Vol. 12, No. 3, 2007
- Mayer, C Roger., Davis, H James., dan Schoorman, David F., 1995, An Intergrative Model of Organizational Trust, *International Journal Academy of Management*, Vol. 20, No. 3, 1995
- Morgan, C Robert., dan Hunt, D Shelby., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *International Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3, 1994
- Gifar, Abdalah., MEA 2015: *Ritel Lokal Perlu diperkuat Hadapi Gempuran Asing*. Diambil dari:
<http://industri.bisnis.com/read/20150104/12/387726/mea-2015-ritel-lokal-perlu-diperkuat-hadapi-gempuran-asing>. diakses pada 14 Juni 2016
- O'Mallery, Lisa., 1998, Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty ? , *International Journal of Marketing Inteligence and Planning*
- Ou, Wei - Ming et al. 2011. Relationship among customer loyalty programs, Service Quality, Relationship Quality and Loyalty: An Empirical study. Taiwan : *Emerald Inside*
- Praharsi, Yugowati., Erni, Nofi., dan Sinambela, Juanda B., 2015, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan terhadap Produk Air Minum, *Jurnal Metris*
- Rowley, Jennifer., 2005, The Four Cs of Customer Loyalty, *International Journal of Marketing Inteligence and Planning*, Vol. 23, No.6, 2005
- Saidani, Basrah., dan Arifin, Samsul., 2012, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar., 2007, *Consumer Behavior*, USA: Prentice Hall

Septria, Rivita., 2013, Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Atas Pengembangan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Honda Vario Techno di Kabupaten Pasaman Barat,

So, Theng J., et al., 2005, What do Customers Get and Give in Return for Loyalty Program Membership, *Journal Marketing Industry: A Case Study*, Elsevier Ltd

Sugiyono., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta

Zakaria, Ibbrahim., et al., 2013, The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study, *Elsevier Ltd*