

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo.
3. Keakraban berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, keakraban dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo, sehingga hipotesis keempat diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, kepuasan konsumen dapat meningkatkan kesetiaan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo.

5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo, sehingga hipotesis kelima diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa , kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kesetiaan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen melalui kepuasan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo, sehingga hipotesis keenam diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa , kualitas pelayanan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen melalui kepuasan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo.
7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen melalui kepercayaan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo, sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa , kualitas pelayanan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen melalui kepercayaan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo.
8. Keakraban berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen melalui kepercayaan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo, sehingga hipotesis kedelapan diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, keakraban dapat meningkatkan kesetiaan konsumen melalui kepercayaan konsumen pada ritel bahan bangunan DEPO di Sidoarjo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disebutkan diatas, maka saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam

bidang ritel, khususnya untuk kesetiaan konsumen yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, keakraban, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis maupun penelitian lebih lanjut. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menguji variabel-variabel yang dapat mempengaruhi variabel kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) seperti variabel *behavioral loyalty* maupun variabel *attitudinal loyalty*.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah, penelitian yang dilakukan atau dilaksanakan hanya pada wilayah Kota Surabaya, sehingga hasil yang telah ada, tidak dapat digunakan untuk mengetahui wilayah lain selain Kota Surabaya. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti tidak hanya meneliti pada Kota Surabaya saja, akan tetapi pada kota-kota lainnya atau wilayah lainnya, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang maksimal.

5.2.2. Saran Praktis

Berikut merupakan saran praktis yang dapat berguna bagi perusahaan atau ritel toko bahan bangunan DEPO:

1. Bagi toko bahan bangunan DEPO untuk lebih meningkatkan keakraban antara Karyawan toko bahan bangunan DEPO dengan konsumen seperti berkomunikasi dengan konsumen dengan cara yang menyenangkan maupun meningkatkan kepedulian antara karyawan toko bahan bangunan DEPO terhadap konsumen, agar konsumen dapat lebih setia terhadap toko bahan bangunan DEPO.
2. Karyawan pada toko bahan bangunan DEPO perlu mempertahankan kepuasan konsumen seperti dengan tetap memberikan pelayanan yang baik

terhadap konsumen, agar konsumen dapat lebih setia terhadap toko bahan bangunan DEPO.

3. Bagi toko bahan bangunan DEPO perlu mempertahankan kepercayaan konsumen baik dalam menepati janjinya dengan konsumen seperti promosi maupun dalam hal lainnya agar konsumen dapat tetap setia terhadap toko bahan bangunan DEPO.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., C. Fornel, dan D.R. Lehmann, 1994, Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Swedwn, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3, July: 53-66.
- Asubonteng, P., K.J. MacCleary, dan J.E. Swan, 1996, Servqual Revisited: A Critical Review of Service Quality, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 10, No. 6, 62-81.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2017, Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur, (<https://jatim.bps.go.id>, diunduh 28 Juli 2017).
- Beatty, S., *et al.*, 1996, Customer-Sales Associate Retail Relationships, *Journal of Retailing*, Vol. 72, 223-247.
- Berry, L.L., 1995, Relationship Marketing of Service Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, September: 236-245.
- Bitner, M.J., B.H. Booms, dan M.S. Tetreault, 1990, The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No.1, January: 71-84.
- Blau, P.M., 1964, Justice in Social Exchange, Vol. 34, April: 193-206.
- Blodgett, J.G., K.L. Wakefield, dan J.H. Barnes, 1995, The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior, *Journal of Service Marketing*, Vol. 9, 31-42.
- Butcher, K., B. Sparks, dan F. O'Callaghan, 2002, Effect of Social Influence on Repurchase Intentions, *Journal of Service Marketing*, Vol. 16, No.6, 503-514.
- Charles, W. L, dan P. M. Dunne, 1980, *Theoretical Developments in Marketing*, Phoenix, Arizona: American Marketing Association.
- Chen, S.C., 2012, The Customer Satisfaction-Loyalty Relation in an Interactive E-Service Setting: The Mediators, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, 202-210.

- Crosby, L.A., K.R. Evans, dan D. Cowles, 1990, Relationship Quality in Service Selling: An International Influence Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, July: 68-81.
- Crosby, L.A., dan J.R. Taylor, 1983, Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, March: 413-431.
- Crosby, L.A., dan N. Stephens, 1987, Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry, *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No. 4, November: 404-411.
- Day, R.L., 1984, Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction, Association for Consumer Research, (<http://www.acrwebsite.org>, diunduh 27 Oktober 2017).
- Djaali, H., dan P. Muljono, 2007, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, Jakarta: Grasindo.
- Dwyer, F.R., P.H. Schurr, dan S. Oh, 1987, Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, April: 11-27.
- Dwyer, F.R., S. Oh, 1987, Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, November: 347-358.
- Froehle, C.M., dan A.V. Roth, 2004, New Measurement Scales for Evaluating Perceptions of the Technology-Mediated Customer Service Experience, *Journal of Operations Management*, Vol. 22, February: 1-21.
- Gabarino, E., dan M.S. Johnson, 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, April: 70-87.
- Gronroos, C., 2007, An Applied Service Marketing Theory, *European Journal of Marketing*, Vol 16, 30-41.
- Gupta, K., dan D.W. Stewart, 1996, Customer Satisfaction and Customer Behavior: The Differential Role of Brand and Category Expectations, *A Journal of Research in Marketing*, Vol. 7, July: 249-263.

- Gundlach, G.T., dan P.E. Murphy, 1993, Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, October: 35-46.
- Gwinner, K.P., D.D. Gremler, dan M.J. Bitner, 1998, Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, April: 101-114.
- Hanya di Depo Bangunan Supermarket Bahan Bangunan, 2016, Profil Perusahaan, (<https://depobangunan.co.id>, diunduh 25 Juni 2018).
- Henning-Thurau, T., dan A. Klee, 1997, The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, (<https://onlinelibrary.wiley.com>, diunduh 3 Oktober 2017).
- Julianto, P.M., 2016, Arpindo: Industri Ritel Tumbuh Sekitar 10 Persen pada 2016, (<https://ekonomi.kompas.com>, diunduh 1 Agustus 2017).
- Macintosh, G., dan L.S. Lockshin, 1997, Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, December: 487-497.
- Moorman, C., R. Deshpande, dan G. Zaltman, 1993, Factor Affecting in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, January: 81-101.
- Moorman, C., G. Zaltman, dan R. Deshpande, 1992, Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, August: 314-328.
- Morgan, R.M., dan S.D. Hunt, 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, July: 20-38.
- Nio, S.W., D.W. Kosasi, dan A. Nugroho, 2013, Analisa Persepsi atas Five Aspect Meal Model dan Pengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Folks Coffee and Tea, Vol. 2, No. 2, Desember: 7-17.
- Lehtinen, U., dan J.R. Lehtinen, 1991, Two Approaches to Service Quality Domensions, *The Service Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, July: 287-303.

- Lind, D. A., W. G. Marchal., dan S. A. Wathen, *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*, Terjemahan oleh Romi Bhakti Hartarto, 2014, Jakarta: Salemba Empat.
- Liu,C.T., Y.M. Guo, dan C.H. Lee, 2011, The Effect of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty, *International Journal of Information Management*, Vol. 31, February: 71-79.
- Lopes, E.L., dan M.A. da Silva, 2015, The Effect of Justice in the History of Loyalty: A Study in Failure Recovery in Retail Context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, May: 110-120.
- Lussy, S., 2016, Jumlah Perusahaan Ritel di Indonesia Mengkhawatirkan, (<http://sentananews.com>, diunduh 1 Agustus 2017).
- Oliver, R.L., 1999, Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.
- Oliver, R.L., 1980, A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, November: 460-469.
- Paparoidamis, N.G., C.S. Katsikeas, dan R. Chumpitaz, 2017, The Role of Supplier Performance in Building Customer Trust and Loyalty: A Cross-Country Examination, *Industrial Marketing Management*.
- Parasuraan, A., A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1985, Aconceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4.
- Rempel, J.K., J.G. Holmes, dan M.P. Zanna, 1985, Trust in Close Relationships Scale, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, July: 95-112.
- Reynolds, K.E., dan S.E. Beatty, 1999, A Relationship Customer Typology, *Journal of Retailing*, Vol.75, 509-523.
- Selnes, F., 1998, Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction on Buyer-Seller Relationship, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, 305-322.

- Singh, J., dan D. Sirdeshmukh, 2000, Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, January: 150-167 .
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, dan B. Sabol, 2002, Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, January: 15-37.
- Swan, J.E., M.R. Bowers, dan L.D. Richardson, 1999, Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature, *Journal of Business Research*, Vol. 44, February: 93-107.
- Taylor, S.A., dan T.L. Baker, 1994, An Assesment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions, *Journal of Retaoling*, Vol. 70, 163-178.
- Treacy, M., dan F. Wiersema, 1993, Customer Intimacy and Other Value Disciplines, (<https://hr.maricopa.edu>, diunduh 8 Desember 2017).
- Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Binis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat.
- Yamin, N. M., dan H. Kurniawan, 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Yilmaz, C., B. Sezen, dan O. Ozdemir, 2005, Joint and Interactive Effects if Trust and (Inter) Dependence on Relational Behaviors in Long-Term Channel Dyads, *Industrial Marketing Management*, Vol.34, April: 235-248.
- Yim, C.K.B., D.K. Tse, K.W. Chan, 2008, Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services, *Journal of Marketing Association*, Vol. 45, No. 6, December: 741-756.
- Yoo, D.K., dan J.A. Park, Perceived Service Quality Analyzing Relationships Among Employees, Customer, and Financial Performance, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 24, No. 9, 908-926.

Zeithaml, V.A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, July: 2-22.