

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab 2, maka pada Bab 5 penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1. Simpulan**

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Confidence benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Sogo Tunjungan Plaza. Hal ini berarti dengan meningkatkan *confidence benefits* maka loyalitas konsumen Sogo Tunjungan Plaza juga akan mengalami peningkatan.
2. *Social benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Sogo Tunjungan Plaza. Hal ini berarti dengan meningkatkan *social benefits* maka loyalitas konsumen Sogo Tunjungan Plaza juga akan mengalami peningkatan.
3. *Special treatment benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Sogo Tunjungan Plaza. Hal ini berarti dengan meningkatkan *special treatment benefits* maka loyalitas konsumen Sogo Tunjungan Plaza juga akan mengalami peningkatan.

## 5.2. Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

### 5.2.1. Saran Akademis

Adapun yang menjadi saran akademis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen seperti persepsi nilai, kualitas layanan, kepuasan konsumen dan lain sebagainya
2. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

### 5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lebih memperhatikan *confidence*, *social* dan *special treatment benefits* yang dapat diperoleh konsumen saat berbelanja di Sogo Tunjungan Plaza, sebab dengan memperhatikan ketiga hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen Sogo Tunjungan Plaza yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan pada perusahaan.
2. Meningkatkan *confidence benefits* dengan cara memberikan layanan kepada konsumen dengan cara yang benar yaitu melayani konsumen dengan ramah dan membantu kebutuhan konsumen di Toko.

3. Meningkatkan *social benefits* Sogo Tunjungan Plaza dengan cara memberikan pelatihan pada karyawan agar bersikap ramah kepada konsumen yang akan dilayani dengan memperkenalkan diri terlebih dahulu sehingga konsumen merasa dapat mengenal karyawan yang melayaninya di Toko dengan lebih baik.
4. Meningkatkan *special treatment benefits* dengan cara memberikan layanan yang tidak dapat diperoleh konsumen regular yang berbelanja diperusahaan seperti kemudahan pembayaran, pengantaran barang belanja, dan lain sebagainya.
5. Meningkatkan loyalitas konsumen dengan cara memperbanyak promosi dan penawaran produk yang menarik agar konsumen tidak berpikir untuk membeli dari toko pesaing SOGO.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1996., *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Berry, L.L., 1995., Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 236-245.
- Chapman, J., dan Wahlers, R., 1999., A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model., *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 7, No. 3, pp. 53 – 64.
- Dick, A. S., dan Basu, K., 1994., Customer Loyalty Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- Dimitriadis, S., 2010., Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 4, 2010 pp. 297- 313.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., dan Gruber, T., 2011., Expanding understanding of service exchange and value cocreation: a social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 2, pp. 327-339.
- Fure, H., 2013., Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3.
- Ghozali, I., 2011., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J., 2005., *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Gwinner, K. P., Gremler, D.D., dan Bitner, M. J., 1998., Relational benefits in services industries: The customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-114.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E., 2010., *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall,.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., dan Gremler, D. D., 2002., Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230-247.
- Jones, M. A., Beatty, S. E., dan Mothersbaugh, D. V., 2000., Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 259-274
- Keller, Kevin Lane., 2003., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kempen, M., 2011., *Profitable Hotel Guest Management: The Factors Involved in and the Importance of Following a Guest Relationship Approach in the Irish Luxury Hotel Sector*. Hamburg: Diplomica.
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2009., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K., 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Indeks
- Martin-Consuegra, D., Molina, A., dan Esteban, A., 2006., The customers' perspective on relational benefits in banking activities. *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 10, No. 4, pp. 98-108.
- Molina, M. E., Gil-Saura, I., and Contri, G. B., 2009., Relational Benefits And Loyalty in Retailing: An Inter Sector Comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 6, pp. 493-509.
- Natalia, L., 2013., Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Berbelanja pada Giant Hypermart Bekasi. *Jurnal Skripsi Jurusan Manajemen*, Vol.1, No.2. pp. 1 – 11.
- Oliver, R. L., 1999., Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33–44.

- Pantano, E., 2014., Innovation drivers in retail industry. *Journal of Information Management*, 34(3), 344-350.
- Peterson, R. A., 1995., Relationship Marketing and the Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 278-281.
- Prayoga, I. M., S., Yasa, Ni Nyoman, K., Wardana, Made. 2015. Relational Benefit, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel PT Honda Dewata Motor. *JMK*, Vol. 17, No. 7, pp. 11-20.
- Rangkuti, F., 2006., Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan. Pelanggan. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., dan Servera-Francés, D., 2017., Innovation as a key to strengthen the effect of relationship benefits on loyalty in retailing, *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 No. 2, pp.131-141.
- Sangadji, E. M., dan Sopiah., 2013., *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai*. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Semuel, H., 2006., Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, pp. 53-64.
- Sheth, J. N., dan Parvatiyar, A., 1995., Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, pp. 255-271.
- Silalahi, G. A., 2003., *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: CV. Citramedia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., 2014., *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.

- Tam, J.L.M., 2004., Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model, *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 7–8, pp. 897–917.
- Utami, C. W., 2006., *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wening, A. A., 2018., *SOGO Perkuat Eksistensi di Industri Ritel*. <http://industri.bisnis.com/read/20180612/12/805872/sogo-perkuat-eksistensi-di-industri-ritel>.
- Yudhitya, M. A., 2013., Pengaruh elemen - elemen store characteristic terhadap positif emotion di SOGO department store Surabaya. *Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya*.
- Zeithaml, V. A., 1988., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., dan Gremler, D. D., 2006., *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.