

BAB 5

KESIMPULAN dan SARAN

Pada bagian ini akan dibahas tentang kesimpulan dari hasil yang telah didapatkan pada bagian sebelumnya (pengumpulan dan pengolahan data) untuk menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan ini. Selain itu, terdapat juga saran untuk objek dan penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya di bagian analisis dan diskusi, akan dipaparkan penarikan kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian, berikut merupakan beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

5.1.1 *Perceived Value* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Satisfaction*

Pengaruh yang positif artinya apabila semakin tinggi *perceived value* akan meningkatkan kepuasan pada konsumen krisbow. Maka pada hipotesis 1 pada penelitian ini menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif serta signifikan terhadap variabel *satisfaction*. Hipotesis 1 pada penelitian ini dinyatakan diterima

5.1.2 *Satisfaction* Berpengaruh Positif Tidak Signifikan Terhadap *Loyalty*

Pengaruh yang positif tidak signifikan artinya konsumen Ace Hardware merasa kepuasan mereka terhadap *product* Krisbow Ace Hardware tidak mempengaruhi loyalitas mereka terhadap *product* Krisbow Ace Hardware. Dengan demikian hipotesis 2 dari penelitian ini menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel *loyalty*. Hipotesis 2 pada penelitian ini dinyatakan ditolak

5.1.3 *Perceived Value* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Loyalty*

Pengaruh yang positif artinya apabila semakin tinggi *perceived value*, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pada krisbow. Dengan demikian hipotesis 3 dari penelitian ini menyatakan bahwa *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen krisbow berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Hipotesis 3 pada penelitian ini dinyatakan diterima

5.2. Saran

5.2.1 Saran Akademis

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk kontribusi penelitian selanjutnya yaitu, dengan memperluas cakupan area penelitian, misalkan dengan area cakupan se-Indonesia, dimana diharapkan akan lebih banyak data yang dapat diteliti. Selain area cakupan penelitian, penelitian ini menggunakan variabel *perceived value* dan *satisfaction* untuk mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *private brand* Ace Hardware di Surabaya. Untuk itu disarankan untuk menggunakan variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *private brand*. Selain itu disarankan untuk menggunakan metode lain seperti ANOVA untuk mengetahui karakteristik konsumen terhadap *private brand*. Jumlah responden, disarankan untuk ditambahkan agar diketahui ragam data yang bisa diteliti dan dimanfaatkan untuk penemuan ilmiah.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil dari penelitian yang dihasilkan, menunjukkan poin terendah dari tanggapan responden pada variabel *perceived value* adalah *private brand* krisbow Ace Hardware Surabaya sangat layak dibeli. Saran saya sebagai peneliti adalah Ace Hardware harus bisa membuat *brand image* krisbow harus ditingkatkan lagi agar konsumen saat membeli krisbow bisa merasakan kebanggaan sendiri.
- 2) Berdasarkan dari penelitian yang dihasilkan, poin terendah pada variabel *satisfaction* adalah secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman saya saat berbelanja di Ace Hardware Surabaya. Saran sebagai peneliti adalah Ace Hardware harus meningkatkan pelayanan yang ada di *store* mereka agar konsumen bisa puas saat berbelanja disana.
- 3) Berdasarkan hasil dari penelitian yang dihasilkan, menunjukkan poin terendah dari tanggapan responden pada variabel *loyalty* adalah jika seseorang mencari referensi untuk berbelanja kebutuhan rumah saya akan menyarankan produk krisbow Ace Hardware. Saran saya sebagai peneliti adalah pihak Ace Hardware harus meningkatkan kualitas produk mereka agar konsumen bisa loyal terhadap *private brand* mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreasen R. Alan. 2002. *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*, dalam *Journal Public Policy and Marketing*, Volume 2, No 1 Tahun 2002. United States : EBSCO. Halaman 1-12.
- Baker, Julie & Grewal, Dhruv & Parasuraman, A Parsu. 1994. *The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*. *J Acad Mark Sci.* 22. 328-339. 10.1177/0092070394224002.
- Balabanis, George & Reynolds, Nina & Simintiras, A.C. 2006. *Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction*. *Journal of Business Research.* 59. 214-224. 10.1016/j.jbusres.2005.06.001.
- Bansal, H.S., Taylor, S.F. and James, Y.S. 2005. *Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 96-115.
- Budiardjo, A. 1991. *Kamus Psikologi*. Semarang: Dahara Prize.
- Bolton, Ruth & Drew, James. 1991. *A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality And Value*. *Journal of Consumer Research.* 17. 375-84. 10.1086/208564.
- Bowie, D. and Franciss Buttle. 2004. *Hospitality Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth, Heinemann.
- Chen, C.-F. & Tsai, M.-H. 2008. *Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator*. *Tourism Management* 29, 1166– 1171.
- Churchill, G., & Surprenant, C. 1982. *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504. doi:10.2307/3151722.
- Cronin, Jr, J. & Brady, Michael & Hult, G. Tomas M.. 2000. *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*. *Journal of Retailing.* 76. 193-218. 10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
- Dodds, William & Monroe, Kent & Grewal, Dhruv. 1991. *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research.* 28. 10.2307/3172866.

- Durvasula, Srinivas & Lysonski, Steven & Mehta, Subhash & Tang, Buck. (2004). *Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry*. Journal of Financial Services Marketing. 8. 314-326. 10.1057/palgrave.fsm.4770129.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing, 56, 6-21.
- Futrell, Charles M. 2002. *Fundamental Of Selling Customers For Life*, Edition 1. Boston :McGraw-Hill,2002.
- Gremler, D.D. and Brown, S.W. 1996. *Service loyalty: its nature, importance, and implications, in Edvardsson, B., Brown, S.W. and Johnston, R. (Eds), Advancing Service Quality: A Global Perspective*. International Service Quality Association, Jamaica, NY, pp. 171-80.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Han, H., & Ryu, K. 2012. *The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process*. International Journal of Hospitality Management, 31, 786-797.
- Hansemark, Albinsson . 2004. *Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees*, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57.
- Hair, dkk. 2006. *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition*. Edition 6. New Jersey.
- Hair, e. a. (2013). *Multivariate Data Analysis*. England: Pearson Education.
- Harcar,T, Kara A, Kucukemiroglu O. 2006. *Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation*. The Business Review 5:55-62.
- Harcar,T, Kara A, Kucukemiroglu O. 2006. *Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation*. The Business Review 5:55-62.

- Heesup Han; Bo Meng and Wansoo Kim, 2017. *Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty*, *Tourism Management*, 59, (C), 91-103
- Holbrook, M.B. 1994. *The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience*. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, 21-71.
- Husein Umar. 2005, *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.
- Ismail, Ishak & Haron, Hasnah & Ibrahim, Daing & Isa, Salmi. (2006). *Service quality, client satisfaction and loyalty towards audit firms: Perceptions of Malaysian public listed companies*. *Managerial Auditing Journal*. 21. 738-756. 10.1108/02686900610680521.
- Kotler, P., and Keller, K.L., 2003, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kotler, Amstrong 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lawfer, Manzie R. 2004. *Why Customer Come Back: How to Create Lasting. Customer Loyalty*. USA: The Career Press Inc.
- Lovelock, Cristopher H. dan Wright, Lauren K. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jasa. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Neneng Syamsiah. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Didasarkan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang*. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Nugroho et al., 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Oliver, Richard L., 1999, *Whence Consumer Loyalty*, *Journal of Marketing*. Volume 63 Special Issue, pp. 33-44.
- Parasuraman, A. 1997. *Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 154-161.
- Pura, Minna. 2005. *Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services*. *Managing Service Quality*. 15. 509-538. 10.1108/09604520510634005.

- Raharjani, J., 2005. *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol.2 No.1, Januari 2005.
- Rangkuti, Freddy 2002. *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rosen, D.E., & Surprenant, C. 1998. *Evaluating relationships: are satisfaction and quality enough?* International Journal of Service Industry Management, 9(2), 103-125.
- Rust, Roland & Lemon, Katherine & Zeithaml, Valerie. (2004). *Return on Marketing: Using Customer Equity To Focus Marketing Strategy*. *Journal of Marketing - J MARKETING*. 68. 109-127. 10.1509/jmkg.68.1.109.24030.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. B Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1998. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1998. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Slater, Stanley & Narver, John. 1994. *Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation–Performance Relationship*. *Journal of Marketing*. 58. 46-56. 10.2307/1252250.
- Srivastava, R. K. 2015. *How differing demographic factors impact consumers' loyalty towards national or international fast food chains A comparative study in emerging markets*. *British Food Journal*. Vol. 117 No. 4, pp. 1354- 1376.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sweeney, Soutar. 2010. *The development of a multiple item scale*. *Journal of retailing*, 203
- Tiwari et all. 2011. *Green Marketing-Emerging Dimensions*. *Journal of Bussines Excellence*, 1(2): 18-23.
- Tung, Lai-Lai. 2004. *Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)*. *Information Systems Frontiers*. 6. 353-368.

- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Utomo, H. 2006, *Menggapai Loyalitas Nasabah* , Tesis Manajemen Pemasaran.
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior (third edition)*. New York. John Willey & Sons, Inc.
- Woodruff, R.B. 1997. *Customer Value The Next Source of Competitive Advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 139-153.
- Yeh, S.D., von Grotthuss, M., Gandasetiawan, K.A., Jayasekera, S., Xia, X.Q., Chan, C., Jayaswal, V., Ranz, J.M. 2014. *Functional Divergence of the miRNA Transcriptome at the Onset of Drosophila Metamorphosis*. Mol. Biol. Evol. 31(10): 2557--2572.
- Zeithaml, Valarie. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. 52. 2-22.
10.1177/002224298805200302