

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Adapun simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Relationship oriented promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *relationship oriented promotion*, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Jadi, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kegiatan promosi kartu keanggotaan MCC yang dilakukan oleh Matahari Department Store di Surabaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Relationship oriented promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *relationship oriented promotion*, maka kepercayaan pelanggan. Jadi, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kartu keanggotaan MCC dapat menambah kepercayaan pelanggan untuk berbelanja di Matahari Department Store di Surabaya.
3. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Matahari Department Store maka semakin tinggi pula komitmen pelanggan untuk tetap berbelanja di Matahari Department Store. Jadi, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

4. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Commitment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan kepada Matahari Department Store maka semakin tinggi pula komitmen yang diberikan pelanggan untuk tetap berbelanja di Matahari walaupun pesaing menawarkan produk yang sama. Jadi, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
5. *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang diperoleh pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap Matahari Department Store semakin meningkat. Jadi, hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini, diterima. Adanya kepuasan yang didapat dari pengalaman berbelanja dan kegiatan promosi yang ditawarkan dapat merespon pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
6. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada Matahari Department Store maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau menginformasikan kepada orang-orang sekitar. Jadi, hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
7. *Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen pelanggan kepada Matahari Department Store maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Adanya komitmen tidak akan merubah pelanggan untuk beralih kepada pesaing yang menawarkan produk yang sama dan pelanggan tetap akan

melakukan pembelian ulang di Matahari Department Store. Jadi, hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Saran Akademis**

Berdasarkan pada penelitian ini diharapkan dapat ditingkatkan kembali konsep-konsep yang dipakai, terlebih variabel *relationship oriented promotion*. Selain itu disarankan menggunakan objek yang berbeda.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Berdasarkan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran praktis yang diberikan dalam penelitian ini adalah:

- a. Melalui berbagai program *relationship oriented promotion* perlu ditingkatkan kembali berbagai promosi-promosi menarik yang ada di Matahari *Department Store*. Hal tersebut membuat konsumen merasa percaya dan puas untuk terus berbelanja di Matahari *Department Store*. Terlebih, dengan diberikannya poin *reward* sebagai apresiasi kepada pelanggan setia Matahari maka konsumen akan menjadi loyal dan tidak berpaling.
- b. Kepercayaan yang ada di benak konsumen tentang Matahari *Department Store* harus terus ditingkatkan agar tercipta suatu komitmen dan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan hal tersebut maka konsumen tidak akan beralih kepada *Department Store* lainnya. Maka dari itu, Matahari harus terus mempertahankan komitmennya dalam melayani promosi pelanggan.
- c. Kepuasan menjadi salah satu tolak ukur yang ada di benak konsumen untuk berbelanja secara terus menerus. Pelayanan yang

diberikan oleh Matahari *Department Store* harus terus ditingkatkan agar tercipta suatu komitmen dan loyalitas pelanggan. Maka, Pelayanan yang diberikan oleh Matahari *Department Store* harus terus ditingkatkan lagi agar konsumen merasa mendapatkan pelayanan lebih daripada *department store* lainnya.

- d. Komitmen pelanggan merupakan suatu hal yang ingin dicapai oleh *retailer* manapun demi keberlangsungan bisnisnya. Jadi, Matahari *department store* sebaiknya terus meningkatkan program loyalitas dengan menawarkan program-program yang menarik sehingga terjadi hubungan jangka panjang dengan konsumen yang tidak ingin beralih dan terus menggunakan kartu MCC.

## DAFTAR PUSTAKA

- ATKearney, 2015, Global Retail Expantion: An Unstoppable Force, (<https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015>, diakses 6 Agustus 2016).
- Barnes, J.G., 2001, *Secret Of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: ANDI.
- Bollen., K.A., 1989. *Structrural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Lisrel*. Universitas Diponegoro.
- Dahwilani, D. M., 2015, Pertumbuhan Ritel Indonesia Peringkat 12 Dunia, (<http://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799>, diakses 11 September 2016)
- Fullerton, G. & Shirley T., 2000, *The role of commitment in service relationship*, Kingston, Ontario: School of Business Acadia University.
- Ghozali, I., 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Levy, M., dan B.A. Weitz., 2009, *Retailing Management, Seventh Edition.*, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Lind, D. A., Marchal,W,G., dan Wathen, S.A., 2007, Teknik-teknik STATISTIKA dalam BISNIS DAN EKONOMI Menggunakan Kelompok Data Global, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana meneliti & menulis tesis?*, Jakarta: Erlangga.
- Matahari., 2016, Matahari Department Store, diakses 24 November, 2016, <http://www.matahari.co.id>.
- Matahari Department Store, 2016, Merchant Catalogue 2016.

- Morgan, R.M., dan Hunt, S.D., 1994, *The commitment-trust theory of relationship marketing*, *Journal of Marketing*, Vol 58, July, pp.20-38.
- Mowen, C. J., dan Minor, M., 2001, *Consumer Behavior A Framework*, Jilid 2, Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, C. J., dan Minor, M. 2001, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Musanto, T., 2014, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.6, No.2, September :123-136.
- Pi, Wan-Ping., dan H. Huang, 2011, Effect of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach, *African Journal of Business Management*, Vol.5, No. 11, June: 4403-4414.
- Yoga, S, H, S., 2015, Pengaruh Relationship Oriented Promotion terhadap Satisfaction, Trust, Commitment, dan Customer Loyalty pada Maskapai Citilink Surabaya, *Skripsi Tidak Terpublikasi Program SI Akuntansi*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Sina, S. S., 2012, *Model Pembelajaran : Lab Analisis Multivariat*. Surabaya : Universitas Katolik Widya Mandala
- Sopiah., dan Syihabudhin., 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H., 2003, *Metode Riset : Perilaku Konsumen Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, C, W., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Utami, C, W., 2006, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yamin, S., dan H. Kurniawan, 2009, *SPSS Complete*, Jakarta: Salemba Empat.

Yu, Tsu-Wei., dan L. Tseng, 2016, The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 44.