

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

UNKL347 sudah menerapkan *Store Atmosphere*-nya yaitu (*Exterior, General Interior, Store layout, Interior (Point of Purchase)*) dengan baik serta sudah memberikan pengalaman positif bagi responden.

VARIABEL <i>STORE</i>	Rata-rata hitung	Interpretasi
<i>ATMOSPHERE</i>		
<i>Exterior</i>	3.44	Sudah memberikan pengalaman positif bagi responden
<i>General Interior</i>	3.75	Sudah memberikan pengalaman positif bagi responden
<i>Store Layout</i>	3.74	Sudah memberikan pengalaman positif bagi responden
<i>Interior (POP) Display</i>	3.78	Sudah memberikan pengalaman positif bagi responden
Rata-rata dari Rata-Rata Hitung Variabel <i>Store Atmosphere</i>	3.68	Sudah memberikan pengalaman positif bagi responden
VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN	Rata-rata Hitung	Interpretasi
Loyalitas Pelanggan	3.36	Responden belum memiliki loyalitas terhadap UNKL347

Sumber: Pengolahan data oleh penulis

5.1.1 Persepsi Konsumen UNKL347 Headquarters Terhadap Atribut- atribut *Store Atmosphere* UNKL347 Headquarters

Secara keseluruhan persepsi responden terhadap *Store Atmosphere* yang diterapkan di UNKL347 Headquarters cukup positif. Hasil rata-rata hitung dari rata-rata hitung setiap variabel *Store Atmosphere* adalah sebesar 3.68, dimana nilai tersebut masuk ke dalam rentang kurang setuju. Pembahasan detail persepsi per variabel adalah sebagai berikut:

1. Persepsi Responden terhadap *Exterior*

Persepsi responden terhadap *Exterior* cukup baik karena memiliki rata-rata hitung 3.44 yang sudah masuk ke dalam rentang nilai Setuju. Hasil ini menunjukkan *Exterior* UNKL347 Headquarters sudah memberikan pengalaman yang positif bagi responden.

2. Persepsi responden terhadap *General Interior*

Persepsi responden terhadap *General Interior* cukup baik karena memiliki rata-rata hitung 3.75 masuk ke dalam rentang Setuju. Hasil ini menunjukkan *General Interior* UNKL347 Headquarters sudah memberikan pengalaman yang positif bagi responden.

3. Persepsi responden terhadap *Store Layout*

Persepsi responden terhadap *Store Layout* cukup baik karena memiliki rata-rata hitung 3.74 masuk ke dalam rentang Setuju. Hasil ini menunjukkan *Store Layout* UNKL347 Headquarters sudah memberikan pengalaman yang positif bagi responden.

4. Persepsi responden terhadap *Interior (POP) Display*

Persepsi responden terhadap *Interior (POP) Display* paling baik diantara sub variabel yang lainnya karena memiliki rata-rata hitung 3.78 masuk ke dalam rentang Setuju. Hasil ini menunjukkan *Interior (POP) Display* UNKL347 Headquarters adalah atribut yang paling memberikan pengalaman positif bagi responden.

5.1.2 Persepsi Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters

Persepsi responden terhadap Loyalitas Pelanggan yang terjadi di UNKL347 Headquarters berada pada hasil yang kurang positif. Hasil rata-rata

hitung setiap sub variabel adalah sebesar 3.36 dimana nilai tersebut masuk kedalam rentang nilai Kurang Setuju. Hasil ini menyatakan bahwa responden kurang memiliki loyalitas terhadap UNKL347 Headquarters. Nilai ini hampir mendekati batas bawah rentang nilai setuju yaitu 3.4, hal ini akan menjadi pertimbangan bagi UNKL347 Headquarters untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

5.1.3 Pengaruh Atribut-atribut *Store Atmosphere* Secara Bersama-sama Terhadap Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters

Secara bersama-sama sub variabel *Store Atmosphere* (*Exterior* dan *Interior (POP) Display*), setelah membuang sub variabel *General Interior* dan *Store Layout* karena tidak signifikan, berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai F sebesar 56.041.

5.1.4 Pengaruh Atribut-atribut *Store Atmosphere* Secara Mandiri Terhadap Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters

- Sub variabel *Exterior* **berpengaruh** secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters.
- Sub variabel *General Interior* **tidak berpengaruh** secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters.
- Sub variabel *Store Layout* **tidak berpengaruh** secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters.
- Sub variabel *Interior (POP) Display* **berpengaruh** secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters.

5.1.5 Atribut-atribut Yang Paling Penting Dalam Menentukan Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters

Sub variabel *Exterior* dan *Interior (POP) Display* merupakan atribut yang penting dalam menentukan Loyalitas Pelanggan UNKL347 Headquarters. Kedua variabel independen ini dinyatakan berpengaruh signifikan positif terhadap perubahan variabel dependen Loyalitas Pelanggan, dengan nilai setiap perubahan 1 unit variabel Loyalitas Pelanggan disebabkan oleh kenaikan variabel *Exterior* sebesar 0.408 unit dan variabel *Interior (POP) Display* sebesar 0.569 unit. Model

ini menjelaskan 52.7% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Exterior dan Interior (POP) Display*. Sedangkan sisanya (100% - 52.7% = 47.3%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak masuk kedalam model ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. UNKL347 Headquarters untuk memperhatikan dan meningkatkan performa *Store Atmosphere*-nya terutama pada variabel *Exterior* dan *Interior (POP) Display* karena secara signifikan dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan-nya.
2. UNKL347 Headquarters untuk memperhatikan lebih dan meningkatkan pula performa variabel *General Interior* dan *Store Layout* karena meskipun pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan namun secara konsep teori sub variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. UNKL347 Headquarters untuk menyelidiki lebih lanjut hasil analisis deskriptif pada nilai penelitian ini agar dapat meningkatkan pengalaman positif bagi pelanggan-nya.
4. UNKL347 Headquarters untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif dengan menggunakan metode dan teknik pengumpulan data lain.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2007. *Definition of Marketing*.
- Berman, Barry, and Evans, Joel R. 2007. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 3)*. AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management (2nd edition)*. England: Prentice-Hall.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Japrianto, Edwin. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Jurusan Manajemen Perhotelan*. Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi 6, Jilid 2*. (Alih Bahasa: Drs. A. Jaka Wisana, MSM). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevil L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi 13. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael, and Weitz, B. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4. New York: McGraw-Hill.
- M. Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.6. pp 123-136.
- Rao, Purba. 1996. *Measuring Consumer Perceptions Through Factors Analysis*. The Asian Manager (February-March).
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih, dan Tjiptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2013. *Research Method for Business* (6th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Soemarni, Murni, dan Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J., dan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi ke tiga. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. CV. Yogyakarta: Andi Offset.

Yazid. 2005. Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi. Yogyakarta: Ekonisia FE
VIII.