

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh sebanyak 92 responden sebagai sample penelitian yaitu konsumen komplain yang terus kembali ke Toko Anugerah yang telah dijelaskan dalam analisis data yang tertera dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Customer Assessment of Complaint Handling* terhadap *Customer Satisfaction with Complaint Handling* pada konsumen yang pernah melakukan komplain dan tetap datang kembali ke Toko Anugerah. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil tanggapan responden yang positif melalui kuesioner yang disebarakan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel ini diketahui memiliki nilai rata-rata (mean) yang tinggi 4,23. Sehingga dengan adanya penilaian konsumen terhadap komplain dapat memberikan kepuasan tersendiri.
2. Terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction with Complaint Handling* pada konsumen yang pernah melakukan komplain dan tetap datang kembali ke Toko Anugerah. Respon positif dari responden dapat dilihat berdasarkan tabel yang memberikan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,24. Maka responden dapat menyatakan bahwa kepuasannya dapat diciptakan oleh nilai yang melebihi produk yang ditawarkan saat berbelanja di Toko Anugerah.

3. Dari hasil pengujian statistik secara simultan dan parsial, diketahui bahwa variabel *Customer Satisfaction with Complaint Handling* (X1) dan *Customer Perceived Value* (X1) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction with Complaint Handling* (Y) dilihat dari tabel 5.20 nilai Sig kedua variabel  $<0.05$  dan memiliki nilai  $t_{tabel} > t_{hitung}$ .

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dihasilkan melalui data responden serta kesimpulan yang didapat, maka peneliti dapat memberikan beberapa poin yang dijadikan saran untuk pertimbangan Toko Anugerah yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Toko Anugerah
  - Diharapkan Toko Anugerah dapat mempertahankan konsistensinya dalam menanggapi komplain konsumen saat setelah komplain diterima/disampaikan oleh konsumen. Caranya jika terdapat komplain secara konsumen mendatangi toko tiba-tiba, harus ada pihak yang menangani dan menyelesaikan langsung komplain tsb tanpa mengganggu konsumen lain yang hendak berbelanja.
  - Diharapkan antara pihak Toko Anugerah dapat selalu melakukan komunikasi yang baik, terutama bagi konsumen yang membayar secara kredit. Harus ada pihak yang melakukan pencatatan langsung terkait siapa saja yang melakukan pembayaran scr kredit, juga harus ada pihak yang menagih langsung kepada konsumen yang bertugas menghapus/mencoret catatan dalam buku pencatatan hutang. Selain itu, jika terdapat karyawan

yang menangani pembayaran kredit dari konsumen karena saat itu owner tidak ada di Toko, karyawan diharapkan dapat segera memberi informasi tersebut kepada owner setelah owner kembali, untuk melakukan penghapusan dalam buku pencatatan.

2. Dapat menjadi bahan referensi dan dapat meneliti serta melihat lebih dalam mengenai *Customer Assessment of Complaint Handling* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction with Complaint Handling*.
3. Dapat menambah variabel lain diluar variabel *Customer Assessment of Complaint Handling* dan *Customer Perceived Value* yang dapat memengaruhi *Customer Satisfaction with Complaint Handling* seperti *Customer Trust*, *Customer Service Quality*.

## DAFTAR PUSAKA

- Ade Heryana, S. S. (2020). Hipotesis Penelitian. *Bahan Ajar Mata Kuliah: Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 3.
- Adiyanta, F. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law & Governance Journal*, 4.
- Agustina, V., & Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus. *Diponegoro Journal of Management*, 1-11.
- Ainiyah, N., Albertus, D., & Virtriana, R. (2016). THE CLASSICAL ASSUMPTION TEST TO DRIVING FACTORS OF LAND COVER CHANGE IN THE DEVELOPMENT REGION OF NORTHERN PART OF WEST JAVA. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*.
- Akroush, M. N., & Mahadin, B. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Emerald Insight*, 4.
- Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2018). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Emerald Insight*, 4.
- Anik, M. (2015). Strategi Operasi dan Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Asgarpour, R., Sulaiman, Z., & Abdul Hamid, A. B. (2015). A Revoew on Customer Perceived Value and Its Main Components. *Global Journal of Business and Sozial Science Review*, 632-640.
- Astriyani, D. V., & Sri Hartati, W. U. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja, Kompetensi Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV Gavra Perkasa Gresik. *Jurnal Manejerial Bisnis*, 6.
- Ateke, B., & Ogonu, G. C. (2015). Perceived Justice Initiatives and Customers' Post-Complaint Satisfaction the Fastfood Industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 119.
- Azila-Gbettor, E. M., Kwodjo Avorga, S. M., & Atatsi, E. A. (2014). HANDLING CUSTOMER COMPLAINTS IN THE INDIGENOUS FOOD VENDING INDUSTRY. *Eouropean Scientific Journal*.
- Budijaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan* , 2.
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and Regression Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-5.

- Dyah Nirmala Arum Janie, S. M. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Filip, A. (2013). Complaint management: A customer satisfaction learning process. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 271-275.
- Junaidi. (2015). Memahami Skala-Skala Pengukuran. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi*, 1-4.
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *URNCSST Journal*.
- Matters, P. (2019). *Population Matters*. Retrieved from Population: The Number: <https://populationmatters.org/the-facts/the-numbers>
- Nagel, M., & Santos, C. P. (2017). The Relationship Between Satisfaction with Complaint with Complaint Handling and Repurchase Intentions: Detecting Moderating Influences in E-Tail. *Brazilian Business Review*.
- Neira, C. V., Casielles, R. V., & Iglesias, V. (2009). Explaining customer satisfaction with complaint handling. *Emerald Insight*.
- Rahayu, D. D. (2012). Pengaruh Iklan Dengan Epic Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi "Macet" Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*.
- Roopa, S., & Rani, M. (2012). Questionnaire Designing for a Survey. *The Journal of Indian Orthodontic Society*, 1.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Simbolon, H. (2019, November 23). *Mengintip Daftar UMK 2020 di Jabar, Tertinggi Kabupaten Karawang*. Retrieved from Liputan6: <https://www.liputan6.com/regional/read/4117310/mengintip-daftar-umk-2020-di-jabar-tertinggi-kabupaten-karawang>
- Sinambela, S. D., Ariswoyo, S., & Sitepu, H. R. (2014). Menentukan Koefisien Determinasi Antara Estimasi M Dengan Type Welsch Dengan Least Trimmed Aquare Dalam Data Yang Mempunyai Pencilan. *Saintia Matematika*, 4.
- Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian dan Perhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Sepeda Motor Honda Pada UD. Dika Jaya Motor Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 5.
- Sugiyono, P. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In P. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .

- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 18-27.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, 28-36.
- Tu, Y. T., Li, M. L., & Chih, H. C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 469-483.
- Utami, M. M., & Hanum, A. N. (2010). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth Mahasiswa Unimus. *Jurnal Uminus*, 404.
- Virtriana, R., Deliar, A., & Ainiyah, N. (2016). THE CLASSICAL ASSUMPTION TEST TO DRIVING FACTORS OF LAND COVER CHANGE IN THE DEVELOPMENT REGION OF NORTHERN PART OF WEST JAVA . *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 799-822.
- Yusuf, M. (2017). Pengaruh Kompetensi, Tekanan Ketaatan dan Kompleksitas Tugas Terhadap Audit Judgment. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 10.