

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian *statistic* deskriptif dan pengujian hipotesis dengan menggunakan *Smart PLS* maka kesimpulan dari penelitian ini adalah

1. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*

Menurut responden *customer perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, responden memiliki persepsi bahwa ketika menggunakan produk dari Matahari *Department store* maka orang disekitarnya akan memberi tanggapan positif terhadap penampilan responden, dan sudah mengikuti *trend fashion* yang berkembang. Responden juga merasa senang ketika berbelanja, mendapat manfaat lebih, memperoleh nilai terbaik dan mudah menemukan barang yang dicari di Matahari *Department store*. Saat pelanggan memiliki persepsi nilai yang semakin baik ketika berbelanja maka mereka akan menjadi loyal untuk kembali berbelanja, sehingga semakin tinggi persepsi nilai pelanggan maka semakin besar juga kemungkinan pelanggan menjadi semakin loyal.

2. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction*

Menurut responden *customer perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, ketika responden memiliki persepsi nilai yang bagus terhadap produk, layanan dan secara keseluruhan terhadap Matahari *Department store* maka responden akan memperoleh kepuasan karena pelanggan memperoleh apa yang mereka harapkan ketika berbelanja di Matahari *Department store*, sehingga semakin besar persepsi nilai yang diperoleh

pelanggan ketika berbelanja di Matahari *Department store* maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk menjadi semakin loyal.

3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Menurut responden *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan secara keseluruhan konsumen puas terhadap Matahari *Department store* karena sudah cukup mampu memenuhi ekspektasi pelanggannya, memberikan pelayanan yang memuaskan dan menjadi toko yang ideal bagi pelanggan ketika berbelanja. Saat pelanggan merasakan kepuasan ketika berbelanja di Matahari *Department store* maka mereka akan kembali berbelanja di tempat yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di Matahari *Department store* sehingga semakin besar kepuasan yang diperoleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan seorang pelanggan menjadi semakin loyal

4. Pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction*

Berdasarkan hasil analisa *specific indirect effect* yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara signifikan *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*. Saat konsumen memiliki persepsi nilai yang baik ketika berbelanja di Matahari *Department store* maka mereka akan mendapatkan kepuasan karena apa yang mereka harapkan mampu dipenuhi oleh Matahari *Department store* dan ketika pelanggan merasakan kepuasan ketika berbelanja atau menggunakan produk dari Matahari *Department store* maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal karena

mereka akan membeli kembali produk dari Matahari *Department store* sehingga customer satisfaction mampu memediasi pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran yang bisa dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan yakni sebagai berikut:

1. Matahari *Department store* sebenarnya sudah cukup baik dalam memberikan nilai bagi pelanggannya yang terlihat dari total rata-rata bobot *customer perceived value* sebesar 3.73, namun nilai tersebut sebenarnya masih mampu ditingkatkan sehingga pelanggan merasakan nilai yang lebih besar lagi ketika berbelanja di Matahari *Department store*. Nilai indikator yang cukup rendah adalah pada indikator memberikan pelayanan yang konsisten kepada pelanggan sehingga Matahari *Department store* perlu memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan tenaga penjual agar bisa konsisten misalnya dengan memastikan tenaga penjualnya menjalankan semua standar operasional prosedur ketika melayani pelanggan sehingga pelanggan mendapat pelayanan yang konsisten ketika bertemu dengan tenaga penjual yang berbeda. Matahari *Department store* juga bisa berinvestasi lebih banyak di bidang teknologi dan mendukung konsumen menggunakan teknologi tersebut untuk memudahkan pelanggan mencari barang yang dibutuhkan dan meminimalkan interaksi dengan tenaga penjualan, hal ini

sekaligus menjadi salah satu cara memberikan nilai yang lebih baik pada pelanggan khususnya pada indikator yang terkait kemudahan pelanggan menemukan produk yang mereka cari yang memiliki nilai cukup rendah. Dengan memaksimalkan peran teknologi akan semakin memudahkan pelanggan mencari barang yang mereka butuhkan sehingga menjadi nilai lebih bagi Matahari

Department store

2. Matahari *Department store* juga perlu meningkatkan nilai kepuasan pelanggan karena hanya memiliki total bobot rata-rata sebesar 3,63 yang berarti memiliki bobot rata-rata terendah di antara variabel lain dalam penelitian ini. Matahari *Department store* mungkin bisa meminta *feedback* dari para pelanggannya yang sudah berbelanja mengenai bagaimana kesan mereka ketika berbelanja di Matahari *Department store* dan apakah ada hal yang perlu diperbaiki lagi, sehingga dari jawaban pelanggannya pihak Matahari *Department store* bisa mengetahui sebenarnya apa yang perlu disediakan oleh Matahari *Department store* agar mampu memberikan kepuasan pelanggan yang semakin baik. Matahari *Department store* juga mungkin perlu mengajak kerjasama lebih banyak *brand fashion* lagi sehingga mampu menyediakan variasi *fashion* yang lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol 34(3) :347-357
- Ana Rita Biscaia, Maria J. Rosa, Patrícia Moura e Sá, Cláudia S. Sarrico, (2017). Assessing *customer satisfaction* and *loyalty* in the retail sektor, *International Journal of Quality & Reliability Management*
- Barnes, G.J. (2011). *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Bernarto, I., & Patricia (2017). Pengaruh *customer perceived value*, *customer satisfaction* dan trust terhadap *customer loyalty* restoran xyz di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*, 1(1), 36-49
- C. Mowen dan Minor, John Michael. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Charles, W Lamb., Joseph F. Hair., dan Car McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba empat
- Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2010). The effect of relational benefits on *customer perceived value* in relation to *customer loyalty*: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3), 405-412
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does *customer satisfaction* lead to customer trust, *loyalty* and repurchase intention of local *Store brands*? the case of gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32

- Dabija, Dan-Christian dan Babut, Raluca. (2014). Enhancing customer's satisfaction and *loyalty* of retailers in Romania through *Store* ambience and communication. Science Direct: Procedia Economics and Finance 15, pp 371-382
- Engel, James F., *et al.*, (2005). Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fajrianto, Jozarky dan Yulianti, Ida. (2016). The Relationship among Retail *Store* Environment, *Customer satisfaction* and *Customer loyalty* in Convenience *Store* (Case Study of Indomaret & Alfamart Customer in Malang City, Indonesia). JIE FEB Universitas Brawijaya
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM dan SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam & Latan, Hengky.(2017), Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0, Edisi ke-3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty*: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Jakarta: Erlangga
- Javed, Farheen; Cheema, Sadia. (2017). *Customer satisfaction* And Customer *Customer perceived value* And Its Impact On *Customer loyalty*: The Mediatonal Role Of Customer Relationship Management. Journal Of Internet Banking And Commerce, 22
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid pertama*, Jakarta: Erlangga
- Laporan public expose Matahari *Department store* (LPPF) 2021
- Laporan Tahunan Matahari *Department store* (LPPF) 2020
- Lin, Chien-Hsin; Kuo, Beryl Zi-Lin. (2013). Escalation Of *Loyalty* And The Decreasing Impact Of *Customer perceived value* And Satisfaction Over Time. *Journal Of Electronic Commerce Research*, 14(4), 348-362
- Masnita, Yolanda dan Ramadhan, Lutfi. (2019). Impact of customer *customer perceived value* on *loyalty*: in context CRM. *Journal of Research in Business and Management Vol 7 (3)*, pp 24-29
- Naami, Abdollah. *Et al.* (2017). The Effect Of *Customer perceived value*, *Customer perceived Risk*, And Price On Customers Buying Intention (Case Study: Employees Of Presov Electronics Company). *International Review Of Management And Marketing*, 7(5), pp 164-170
- Ndoen, Jeremy RA dan Kusumadewi, NMW. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Customer perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot WIFI.ID Denpasar. *E-Journal Manajemen Vol 8 (1)*
- Nikhaesmi, SR., Gaur, Sanjaya Singh., Tarofder, Arun Kumar., dan Haque Ahasanul. (2016). The Effect of Customers' *Customer perceived value* of Retail *Store* on Relationship between *Store Attribute* and Customer *Brand Loyalty*: Some Insights from Malaysia. *Science Direct: Procedia Economics and Finance 37*, pp 432-438

- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Saglietto L., dan Cézanne C., (2014). Human Capital-Intensive Firms and symbolic *value* creation. *Timiasora Journal of economics and business* Vol 7(1), pp70-88
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2016). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley Sons, New York
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1271–1283
- Thamrin, Gandadinata Innocentius Bernarto, dan Yukichiwa Kawata. (2020). The influence of trust, satisfaction, *value*, and *brand* image on *Loyalty*. *Journal Unesa* Vol 12 (2)