

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Modelling* pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Pengaruh antara Manfaat Perlakuan Khusus terhadap Kepuasan Pelanggan dilihat melalui nilai probabilitas dengan menunjukkan nilai $p < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa antara Nilai Manfaat Perlakuan Khusus dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan signifikan dan membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
2. Pengaruh antara Manfaat Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan dengan melalui nilai probabilitas memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara Manfaat Sosial dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke dua (H2) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
3. Pengaruh antara Manfaat Keyakinan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara nilai Manfaat Keyakinan dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan signifikan.

Selain itu nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke tiga (H3) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

4. Pengaruh antara Ketergantungan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara nilai Ketergantungan dan Kepuasan Pelanggan memiliki hubungan signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke empat (H4) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.
5. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Informasi Lisan memiliki nilai $p < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa antara Kepuasan Pelanggan dan Informasi Lisan memiliki hubungan signifikan. Selain itu, nilai tersebut juga membuktikan bahwa hipotesis ke lima (H5) memperoleh dukungan dan teruji kebenarannya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah penelitian ini hanya dilakukan di Circle-K outlet Semolowaru, sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan di outlet Semolowaru, tidak dapat digeneralisir di seluruh outlet yang ada di Surabaya. . Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 200 responden.

5.3. Saran

5.3.1. Bagi Pihak Circle-K

1. Untuk meningkatkan manfaat khusus, pihak Circle-K, memberikan kartu anggota gratis dengan pembelian jumlah tertentu bertujuan untuk meningkatkan pembelian ulang di Circle-K.

2. Untuk meningkatkan manfaat sosial, pihak Circle-K ikut berpartisipasi pada kegiatan sosial masyarakat terutama pada hari-hari besar nasional, supaya masyarakat lebih mengenal dan loyal terhadap Circle-K.
3. Untuk meningkatkan manfaat keyakinan, pihak Circle-K berani memberikan harga yang paling murah untuk beberapa item produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen.
4. Untuk meningkatkan ketergantungan konsumen pada Circle-K, pihak Circle-K memberikan informasi update harga dan produk yang di diskon pada masyarakat yang ada di sekitarnya.
5. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Circle-K meningkatkan kelengkapan produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas terjamin.

5.3.2. Bagi Peneliti Mendatang

Peneliti selanjutnya meneliti Circle-K dengan jumlah outlet yang lebih banyak, tidak hanya satu outlet supaya kesimpulan dapat digeneralisasi di seluruh outlet di Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand.2002.“*Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*” .Semarang : Penerbit BP UNDIP
- Budiman 2003. “ *Word of Mouth dalam Penelitian Manajemen*”. Vol 3-numb 25.2004.
- Garbarino. 2004. “*Relational Benefitand Customer Satisfaction*”. Vol 7-numb 234. 2004.
- Goodwin. 2004. “*Relational Benefitand Customer Satisfaction*”. Vol 7-numb 427. 2004.
- Gwinner. 2004 . “*Relational Benefitand Customer Satisfaction*”. Vol 7-numb 247. 2004.
- <http://Circle K.com/profil-perusahaan/>
- [http://www2.kompas.com/surat pembaca](http://www2.kompas.com/surat_pembaca)
- Henning, Thureau., et. al. 2002. “*Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting*”. *Journal of Customer Satisfaction*. 2002. 34-45.
- Jiang, et. al. 2012. “*Suplement Relationship Management in the Counstruction Industri*”. Vol 27-numb 1.2012 pp 3-15
- Kotler, Phillip dan Keller. 2009. “*Marketing Management*”. 13 th editions *Pearson education International Inc.*
- Lam, Desmond. 2009. “*The Effects of Cultural Values inWord-of-Mouth Communication*”. *Journal of International Marketing*. 2009. 55-70
- Llyold. 2011. “*Interaction Behaviors Leading to Comfort in the Service Encounter*”. *Journal of Service Marketing*.2011. 176-182
- Lovelock. 2004. “*Relational Benefitand Customer Satisfaction*”. Vol 7-numb 375. 2004.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Indeks ; Jakarta
- Matzler. 2004. “*Word-of-Mouth Communication*”. *Journal of International Marketing*. 2004. 30-40

- Molina David Martin Consuegre.. 2007. “ *Relational Benefitand Customer Satisfaction in Retail Bangking*”. Vol 15-numb 2. 2007 pp 5-10.
- Monroe. 2005. “*The Impact Customer to Customer Interactions in a High Personal Contact Service Setting*”. *Journal of Service Marketing*. 2005. 482-491
- Nedham. 2010. “ *Negative Word of Mouth* “Vol 3 Numb 61 2010.
- Rambat, Lupiyoadi. 2006. “*Manajemen Pemasaran Jasa*”. Edisi Kedua. Salemba Empat ; Jakarta
- Reynold. 1999. “ Pengaruh Manfaat Perlakuan Khusus dengan Kepuasan Pelanggan”. Erlangga ; Jakarta.
- SahaTheingi2009. “*Service Quality, satisfaction, and behavior, intentions*”. Vol 19-Numb 3 2009
- Sendjaja. 2002. “ *Teori Dependence Efek Komunikasi Massa*”. Vol 17 Numb 26. 2002
- Sekaran Uma. 2005. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik PT.Alexa Media Komputindo. Jakarta
- Sheth, Mittal. 2009. “ *Confidence Benefit in Relationship Marketing*” . Erlangga ; Jakarta.
- Stricker. 2008. “Manfaat Relasional dalam Kepuasan Pelanggan”. Salemba Empat; Jakarta
- Sugiyono. 1994. “*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”.GPU.Jakarta.
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi Keenam. Erlangga ; Jakarta
- Sutisna. 2001. “*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*”.Remaja Rosdakarya ; Bandung.
- Symanski dan Henard. 2001. “*Pengaruh Manfaat Keyakinan dengan Kepuasan Pelanggan*”. Salemba Empat ; Jakarta.
- Westbrook. Reilly. 2005 “ *Costumer Satisfaction*”. Salemba Empat ; Jakarta