

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan desain *non probability sampling* dan teknik sampel *judgment sampling*. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak seratus dua puluh responden yang merupakan pelanggan dari Matahari Department Store untuk di analisis menggunakan SPSS 16.0.

Berdasarkan hasil dari analisis data dengan menggunakan analisis *Multiple Regression* (Regresi Berganda) yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulan yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store. Hal ini berarti bahwa pelanggan Matahari Department Store merasa aman, nyaman dan percaya dengan kemampuan Matahari Department Store untuk menepati janji-janjinya. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store di Surabaya dapat diterima kebenarannya, H1 = diterima.
2. Komitmen Matahari Department Store memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa Matahari Department Store kurang fleksibel dalam memberikan layanan dan belum dapat memenuhi kebutuhan ketika ada

layanannya yang diubah. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan Komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store di Surabaya tidak dapat diterima kebenarannya, H2 = ditolak.

3. Komunikasi memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa Matahari Department Store kurang dapat menyediakan informasi yang tepat waktu dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Surabaya tidak dapat diterima kebenarannya, H3 = ditolak.
4. Penanganan Masalah memiliki pengaruh yang positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store. Hal ini berarti bahwa Matahari Department Store dirasa pelanggan belum mampu untuk mencegah adanya potensi sebuah konflik, menyelesaikan konflik secara nyata sebelum konflik tersebut menjadi masalah dan mendiskusikan solusinya secara terbuka ketika ada masalah yang timbul. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan penanganan masalah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store di Surabaya tidak dapat diterima kebenarannya, H4 = ditolak.
5. Kepuasan pelanggan terhadap department store memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store. Hal ini berarti bahwa Matahari Department Store dirasa mampu memenuhi harapan

pelanggan dan dapat memenuhi kinerja produk dan layanannya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari department Store di Surabaya dapat diterima kebenarannya, H5 = diterima.

6. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store. Hal ini berarti bahwa Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan termasuk ke dalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, meskipun dilapangan banyak dijumpai faktor-faktor yang lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store dapat diterima kebenarannya, H6 = diterima.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain :

1. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada kesulitan untuk menemukan responden yang bersedia mengisi kuisioner. Keterbatasan waktu responden juga menjadi kendala bagi peneliti untuk menyebar kuisioner, hal ini dikarenakan responden merasa enggan untuk mengisi kuisioner yang dianggap menyita waktu. Keterbatasan ini menyebabkan peneliti kurang mampu untuk

mendapatkan gambaran pelanggan yang loyal secara maksimal pada Matahari Department Store di Surabaya.

2. Terkait dengan keengganan responden untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner seperti yang sudah dijelaskan di poin sebelumnya maka biasanya dalam mengisi kuisisioner yang diberikan, responden cenderung tidak mengisi secara lengkap, benar dan sungguh-sungguh. Hal ini menjadi kendala bagi peneliti dikarenakan kurang validnya data yang didapat dari responden sehingga menghambat peneliti dalam melakukan pengolahan data.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada peneliti terdahulu maupun peneliti saat ini, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan :

1. Saran Bagi Matahari Department Store

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, dari analisis data statistik menunjukkan pada variabel Kepercayaan, yaitu pada item pernyataan KP2 dimana pada item pernyataan tersebut ada 1 responden yang memilih tidak setuju pada pernyataan janji yang diberikan Matahari Department Store tidak dapat dipercaya. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa Matahari Department Store harus lebih memperhatikan janji yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan percaya bahwa Matahari Department Store sebagai perusahaan retail yang unggul.

Pada variabel Komitmen, yaitu pada item pernyataan KT7 ada 1 responden yang memilih tidak setuju pada pernyataan Matahari Department

Store sangat fleksibel dalam melayani kebutuhan pelanggan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden merasa Matahari Department Store harus lebih fleksibel dalam melayani kebutuhan pelanggannya.

Pada variabel Komunikasi, yaitu pada item pernyataan KM10 ada 10 responden yang memilih tidak setuju pada pernyataan Matahari Department Store memberikan informasi ketika ada layanan baru, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden merasa Matahari Department Store harus lebih memberikan informasi ketika ada layanan baru.

Pada variabel Penanganan Masalah, yaitu pada item pernyataan PM13 ada 1 responden yang memilih tidak setuju pada pernyataan Matahari Department Store mencoba untuk mencegah adanya konflik dengan pelanggan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden merasa Matahari Department Store harus lebih mencoba untuk mencegah adanya konflik dengan pelanggan.

Pada variabel Kepuasan, pada item pernyataan KS18 ada 1 orang responden yang memilih tidak setuju pada pernyataan saya sangat senang dengan pengalaman saya menjadi pelanggan Matahari Department Store, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden merasa Matahari Department Store harus lebih membuat pelanggan sangat senang menjadi pelanggannya dengan terus melakukan inovasi dan perubahan.

Pada variabel Loyalitas Pelanggan, pada item pernyataan LP19 ada 4 responden yang memilih tidak setuju pada pernyataan saya akan merekomendasikan Matahari Department Store, sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa Matahari harus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya agar pelanggan tersebut mau merekomendasikan Matahari kepada pelanggan yang lain.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah jumlah sampel agar dapat lebih mencerminkan populasi dalam penelitian. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan menambahkan variabel-variabel lain seperti *external service quality* (Basuki Rachmat 2009) atau keuntungan (Chia-Hui Yen dan His Penglu 2008) agar dapat diketahui secara pasti apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas seorang pelanggan. Sebaiknya peneliti selanjutnya juga memperluas daerah pengambilan sampel dikarenakan dengan tujuan semakin banyaknya responden yang didapat maka akan berpengaruh terhadap keakuratan data yang diolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Syafaruddin. 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Assael, Henry, 1987, *Consumer Behaviour and Marketing Action, Fourth Edition* PWS, Kent Publishing Company, Boston.
- Assel, Henry, 1995. *Costumer Behaviour and Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Bambang Suharjo. 2008. *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Basuki Rachmat dan Trisia Indrawati. 2009. *ISEES Model: Sebuah Model Pelayanan Publik Rumah Sakit Surabaya Menggunakan Pendekatan Kualitas Pelayanan Internal dan Kualitas Pelayanan Eksternal*. Surabaya.
- Churcill, Gilbert A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Erlangga, Jakarta.
- Dharmayanti, Diah, 2006, *Analisa Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Ilmiah Universitas Petra Surabaya.
- Diah Dharmayanti. 2006. *Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variabel terhadap loyalitas nasabah*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1 No.1. hal 35-43.
- Djati, S. Pantja dan Didit Darmawan (2005). *Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan* <http://puslit.petra.ac.id/journals/pdf.php?PublishedID=MAN05070103>.
- Dwyer, F.R., Schurr,P.H. and Oh, S. (1987), *”Developing buyer-seller relationships”*, *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, p 11-27.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing, Malang.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management*. CV. Andi Offset, Yogyakarta.

- Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu
- Gerson F. Richard. 2000. *Mengukur Kepuasan Pelanggan; Panduan Menciptakan Layanan Bermutu*. PPM. Jakarta.
- Gerson, Richard F. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Cetakan kedua, Jakarta: PPM.
- Greenberg, Jerald dan Baron, Robert A. 2000. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Prentice Hall
- Gronroos Christian, *Service Management and Marketing: A Moment of Truth*. (Singapore: Maxwell Macmillan International, 1990), hal. 203.
- Harini, Agustina. 2002. "Analisis Hubungan Antara Komitmen Karyawan dengan iklim organisasi dan performansi kerja karyawan". *Jurnal Riset dan Manajemen*. Mei.
- (<http://myzone.okezone.com/content/read/2010/08/03/2852/>)
- Hui Yen-Chia. 2008. Effects of e-service quality on loyalty intention: an empirical study in online auction. *Journal of Marketing* Vol.18 No.2 Pp 127-146
- Husaini Usman, dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2003. *Pengantar Statistik*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Husein Umar. 2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Cetakan Kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ilham Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Imam Ghozali. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasarn*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jasfar, Farida, Prof. (2005). *Manajemen Jasa*. Cetakan Pertama, Bogor: Ghalia Indonesia..
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV. ANDI OFFSET. Yogyakarta.

- Kotler and Armstrong. 2001. Dasar- Dasar Pemasaran, jilid I dan II, edisi kesembilan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1994. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan < Implementasi dan Pengendalian, edisi keenam. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2003), Marketing Management, 11th edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip, 2004, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta.
- Kottler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran edisi 12. PT. INDEX, Indonesia.
- Kuswadi. (2004). Cara Mengukur Kepuasan Karyawan. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- M Taufik Amir,, 2005, Dinamika Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Malhotra, K. Naresh. 2005. *Riset Pemasaran*, jilid 2, edisi keempat. PT. INDEX, Jakarta.
- Mathis, R.L., dan J.H. Jackson, 2001, Manajemen Sumber Daya Manusia, buku 1 dan buku 2, Terjemahan, Salemba Empat, Jakarta.
- McDaniel, Lamb, Hair. (2001) Pemasaran. (edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994) ‘The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing’. *Journal of Marketing*. 58 (7): 20-38.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/journals/management>. *Jurnal Manajemen & Kewirusahaan*. Vol. 6, No. 2, September 2004: 123 – 136. Nazir, M. 2003. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nasution, M. Nur (2004). Manajemen Jasa Terpadu, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, Nelson. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol.25 No.1 Pp 98-106.
- Oliver, R.L. 1999., Whence Consumer Loyalty. *Journal Marketing*.

- Philip Kotler, 1995, *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prof. Dr. Farida jasfar, M.E., 2005, *Manajemen Jasa*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Robbins, Stephen P. (2003). *Perilaku Organisasi*. Jilid – 1. Edisi Indonesia. Indeks, Jakarta.
- Schoefer, K. and Ennew, C. (2002), “Emotional Responses to Service Complaint Experiences: The Role of Perceived Justice”, Discussion Paper 2002/4 Christel Dettaan Travel and Tourism Research Institute.
- Sekaran, Uma, Bougie, Roger, “Research methods for business : a skill building approach”, 2010, Wiley.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 1 dan jilid 2. Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia.
- Singgih Santoso. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Suharno & Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen*. GRAHA ILMU. Yogyakarta.
- Trisno Musanto. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2 : 123 - 136
- Uma Sekaran,. 2006. *Research Methods For Business*. Salemba Empat, Jakarta.