

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut :

1. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM Pelanggan Indomaret di Surabaya
2. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya
3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya
4. WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli Pelanggan Indomaret di Surabaya
5. Niat Beli berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Retensi Pelanggan Indomaret di Surabaya

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Komposisi responden dalam penelitian ini belum proporsional sebab mayoritas responden masih didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa. Selain itu ketersebaran responden menurut Wilayah Gerai Indomaret yang biasa dikunjungi juga belum seimbang.

2. Asumsi *Goodness-Of Fit Indices* dalam SEM belum mampu terpenuhi seluruhnya.
3. Peneliti belum menyebarkan kuisioner secara langsung terhadap responden

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Indomaret di Surabaya
 - a. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable Kepercayaan Pelanggan, nilai *mean* terendah terletak pada indikator KP2 yang menyatakan bahwa “Saya merasa Indomaret tidak pernah berbohong dalam melakukan promosi”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan kurang puas dengan apa yang disampaikan oleh Indomaret dalam promosinya, sehingga diharapkan Indomaret lebih menyesuaikan antara promosi dan pelaksanaan lapangan.
 - b. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable *Word of Mouth*, nilai *mean* terendah terletak pada indikator WM7 yang menyatakan bahwa “Saya bersedia membela Indomaret atas komplain yang disampaikan orang lain tentang berbelanja di Gerai Indomaret berdasarkan apa yang Saya ketahui”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan belum memiliki ikatan dengan gerai Indomaret sehingga diharapkan Indomaret lebih banyak melakukan kegiatan yang bersifat membangun hubungan dengan pelanggan.

- c. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable Niat Beli dan Retensi Pelanggan, nilai *mean* terendah terletak pada indikator NB11 yang menyatakan bahwa “Saya akan mempertimbangkan berbelanja di Gerai Indomaret untuk 1 tahun ke depan atau lebih dari itu”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan masih ragu tentang keuntungan berbelanja di Indomaret sehingga diharapkan Indomaret dapat mengadakan kegiatan yang dapat membangun keinginan pelanggan berbelanja dalam jangka waktu yang panjang, seperti menyediakan kartu *member* yang dapat digunakan di beberapa departement store yang tergabung dalam sebuah *grup*.
6. Bagi Peneliti selanjutnya
 - a. Sebaiknya komposisi responden yang digunakan lebih proporsional dan tidak terpusat pada satu kelompok responden tertentu.
 - b. Sebaiknya menetapkan kriteria responden yang lebih detail (baik dengan konfirmasi tanggapan ketika telah mengisi kuisioner *online*), sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat.
 - c. Sebaiknya peneliti selanjutnya mencari responden langsung pada Gerai Indomaret sehingga data yang diperoleh lebih akurat.
 - d. Sebaiknya peneliti menyediakan uji validitas dan reliabilitas sampel kecil.
 - e. Sebaiknya dalam uji validitas dan reliabilitas, peneliti tidak langsung menghapus *item* yang tidak *valid/reliabel*, melainkan menyederhanakan

pertanyaan dalam kuesioner hingga diperoleh indikator yang *valid* dan *reliabel*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model – Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan disertai Doktor*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Ghozali, Imam. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS Edisi 3*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru. Jakarta
- Imran Ali, Kashif Ur Rehman, Ayse Kucuk Yilmaz, Sajid Nazir and Jawaria Fatima Ali. 2011. “Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Retention in Cellular Industry of Pakistan”. *African Journal of Business Management Vol. 4(4)*, pp. 475-485.
- Ikhsan, Arfan. 2008. *Metodologi Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Ilyoo B. Hong & Hwihyung Cho. 2011. “The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust”. *International Journal of Information Management, Vol 31 pp 469-479*.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa*. Ghalia. Bogor
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga*. PT. Indeks. Jakarta.
- Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu. 2010. “The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth”. *Tourism Review , Vol. 65 No. 3 , pp 16-34*.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. PT Index. Jakarta.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2008. *Consumer Behavior 6ed*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metode Penelitian*. PT Bhuana Ilmu Populer Nova. Jakarta

- Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah. 2010. "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in e-Commerce Setting". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol. 22 No. 3, pp. 351-371.
- Prabowo, Budi. 2008. "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Astra Surabaya". *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* Vol.8 No. 2: 92-97.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. PT. Indeks. Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sumardy. Silviana, M., Melone, M. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta
_____ 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. CV. Andi. Yogyakarta.
_____ 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi. Yogyakarta
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.