

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan seperti pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,713 + 0,786X$$

Persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

- a. Nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 0,713, jika variabel aplikasi bauran pemasaran pasaraya Sri Ratu sama dengan nol.
 - b. Variabel aplikasi bauran pemasaran (X) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), $b_1 = 0,786$ ini memiliki arti jika variabel aplikasi bauran pemasaran (X) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,786
2. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Z = 0,222 + 0,383X + 0,548Y$$

Persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

- a. Nilai loyalitas adalah sebesar 0,222 jika aplikasi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan pada pasaraya Sri Ratu sama dengan nol
- b. Variabel aplikasi bauran pemasaran (X) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas (Z), $b_1 = 0,383$ ini memiliki arti jika variabel

aplikasi bauran pemasaran (X) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai variabel loyalitas pelanggan (Z) akan meningkat sebesar 0,383 dengan menganggap kepuasan pelanggan (Y) konstan.

- c. Variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel loyalitas (Z), $b_2 = 0,548$ ini memiliki arti jika variabel kepuasan pelanggan (Y) meningkat sebesar satu satuan, maka nilai variabel loyalitas (Z) akan meningkat sebesar 0,548 dengan menganggap aplikasi bauran pemasaran (X) konstan.
3. Nilai koefisien korelasi (R) dari regresi linier sederhana sebesar 0,430 artinya bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara aplikasi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada pasaraya Sri Ratu, yaitu sebesar 0,430
4. Nilai koefisien korelasi (R) dari regresi linier berganda sebesar 0,668 artinya bahwa ada hubungan yang kuat dan positif antara aplikasi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada pasaraya Sri Ratu, yaitu sebesar 0,668.
5. Nilai koefisien determinasi sederhana (R^2) dari regresi linier sederhana sebesar 0,177 artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh aplikasi bauran pemasaran sebesar 17,7%, sedangkan 82,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
6. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dari regresi linier berganda sebesar 0,434 artinya loyalitas pelanggan pada pasaraya Sri Ratu dipengaruhi oleh aplikasi bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan

secara serempak sebesar 43,4%, sedangkan 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7. Hasil uji hipotesis

- a. Berdasarkan hasil uji t didapat nilai $t_{hitung} = 4,716$ dengan tingkat signifikan 5% (0,05), $(df) = n - 2$, didapat nilai (df) sebesar $100 - 2 = 98$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai korelasi yang diperoleh adalah positif sebesar 0,429. Menurut Nugroho (1995: 36) jika korelasi sebesar 0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti ada pengaruh secara positif signifikan antara aplikasi bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada pasaraya Sri Ratu. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} untuk aplikasi bauran pemasaran sebesar 4,716 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985
- b. Berdasarkan hasil uji t didapat nilai $t_{hitung} = 6,568$ dengan tingkat signifikan 5% (0,05), $(df) = n - 2$, didapat nilai (df) sebesar $100 - 2 = 98$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai korelasi yang diperoleh adalah positif sebesar 0,640. Menurut Nugroho (1995: 36) jika korelasi sebesar 0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif signifikan antara kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pasaraya Sri Ratu. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} untuk kepuasan pelanggan sebesar 6,568 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985.

- c. Berdasarkan hasil uji t didapat nilai $t_{hitung} = 2,508$ dengan tingkat signifikan 5% (0,05), $(df) = n - 2$, didapat nilai (df) sebesar $100 - 2 = 98$, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 dengan demikian nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai korelasi yang diperoleh adalah positif sebesar 0,447. Menurut Nugroho (1995: 36) jika korelasi sebesar 0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif signifikan antara aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada pasaraya Sri Ratu. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t_{hitung} untuk aplikasi bauran pemasaran sebesar 2,508 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985
- d. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif signifikan antara aplikasi bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pasaraya dengan kepuasan pelanggan pada pasaraya Sri Ratu sebagai variabel intervening. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar $0,430 \times 0,550 = 0,237$ dengan nilai signifikan ($P\ value$) menunjukkan angka yang sama 0,000 yang artinya signifikan pada $\alpha = 0,05$ dan nilai korelasi yang diperoleh positif sebesar 0,429 dan 0,640. Menurut Nugroho (1995: 36) jika korelasi sebesar 0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasi

memiliki keeratan kuat, dan pengaruh langsung sebesar 0,210 dengan nilai signifikan (*P value*) yang menunjukkan angka 0,014 yang artinya signifikan pada $\alpha = 0,05$ dan nilai korelasi yang diperoleh positif sebesar 0,449. Menurut Nugroho (1995: 36) jika korelasi sebesar 0,41 sampai dengan 0,70 berarti korelasi memiliki keeratan kuat,

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di pasaraya Sri Ratu Madiun, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Dari segi *store location* (tempat), telah aman namun pasaraya Sri Ratu hendaknya terus mempertahankan dan lebih meningkatkan pengontrolan dan pengecekan kendaraan yang berada di halaman parkir
2. Dari segi *Product Characteristic*, produk yang ditawarkan dipasaraya Sri Ratu sudah sesuai dengan keinginan konsumen, dan itu harus dipertahankan.
3. Dari segi *Customer Service*, pelayanan yang ditawarkan oleh pasaraya Sri Ratu sudah cukup ramah, tetapi sebaiknya perlu ditingkatkan lagi, seperti setiap ada konsumen yang datang sebaiknya ada ucapan salam dipintu masuk.
4. Dari segi *Retail Communication*, pasaraya Sri Ratu sebaiknya mengadakan promosi berupa selebaran setiap bulan setiap ada prodak yang baru agar konsumen mengetahui barang-barang dan harga yang ditawarkan.

5. Dari segi *In- store Ambience*, dalam hal fasilitas musik yang ditawarkan oleh pasaraya Sri Ratu, sebaiknya menyesuaikan keadaan yang terjadi disaat itu. Misalnya ada perayaan-perayaan hari imlex maka alunan musik yang dimainkan sebaiknya yang beriramakan imlex.
6. Dari segi *Retail Price Consideration*, pasaraya Sri Ratu mempunyai slogan “Murah” maka itu harus dipertahankan dalam persaingan dengan pasaraya lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Arikunto Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Pendek*. Edisi Revisi V. Jakarta: Rinika Cipta
- Carthy E. Jerome Mc dan William D. Perreault, Jr. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan oleh Agus Dharman. 1992. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Cooper, Donal R. dan William Emory. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Terjemahan oleh Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Crista Angel. 2007. *Teori Bauran Pemasaran : Bauran Pemasaran Eceran*, (Online), ([http:// www. Pengertian Teori Bauran Pemasaran Eceran. Co. id](http://www.PengertianTeoriBauranPemasaranEceran.Co.id), Diakses 25 juli 2008).
- Ghozali Imam. 2002. *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono. 1995. *Statistika (inferen) untuk Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Hatane Samuel. 2006. Ekspektasi Pelanggan & Aplikasi Bauran Pemasaran Eceran Terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1: 53-64.
- Hatane Samuel dan Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak dan Ribs Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewiraan*. 7(1): 75-82.
- Indiantoro Nur dan Supomo Bambang. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Irawan Hadi. 2002. *10 Prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Elex media Computindo.
- Istiharini. 2006. Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas. *Jurnal Bina Ekonomi*. 2: 98-127.
- Jazuli Ahmad. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.
- Keegan Warren J. 1995. *Manajemen Pemasaran Global*. Terjemahan oleh Alexander Sindora. 1994. Edisi Revisi. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Komar Deden. 2007. *Teori-teori Pemasaran: Loyalitas Pelanggan*, (Online), ([http:// www. Teori-teori Pemasaran. ae. id](http://www.Teori-teoriPemasaran.ae.id), diakses 27 november 2007).

- Kotler Phillip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan oleh Ancella Anitawati Hermawan. 1994. Buku Satu. Edisi Kedelapan. Salemba Empat
- _____. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. 1996. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benjamin Molan. 2001. Edisi Milinium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler Philip & A. B. Susanto .2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Terjemahan oleh Ancella Anitawati Hermawan. 1999. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler Philip & Asmstrong Gray. 1996. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi 6. Jilid 2. Jakarta: Intermedi.
- Nitisemito Alex. 1982. *Marketing*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Peter J. Paul & Olson Jerry C. 2000. *Consumer Behavior- Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. 1999. Jakarta: Erlangga.
- Simamora Bilson. 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana. 2002. *Teknik analisis Regresi dan korelasi Bagi Para Peneliti*. Bandung: Penerbit Tarsito.
- Sugiyono . 1997. *Statistik Manajemen*. Bandung : penerbit Alfabeta.
- Umar Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka utama.
- Usman Thoyib. 1998. *Manajemen Perdagangan Eceran*. Bandung: Ekonsia.
- Zulhendri. 2007. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pasaraya Swalayan di kota Batam. *Union Catalogue*, (Online), No. 1-7 (<http://adln.lib.Unair.ac.id/>), diakses 16 Desember 2007).