

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis pada data primer mengenai pengaruh *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. H_1 menyebutkan adanya pengaruh antara *Personnel* terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh *Personnel* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki t_{hitung} sebesar 7.528. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_1 diterima.
2. H_2 menyebutkan adanya pengaruh antara *Price Perception* terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh *Price Perception* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki t_{hitung} sebesar 7.746. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_2 diterima.
3. H_3 menyebutkan adanya pengaruh antara *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh *Merchandising* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki t_{hitung} sebesar 4.607. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu, H_3 diterima.

B. Implikasi

Hasil analisis menyatakan bahwa *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza. Implikasinya adalah peningkatan Kepuasan Pelanggan yang dapat dilakukan dengan meningkatkan pelayanan dari segi *Personnel*, *Price Perception*, dan *Merchandising*. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdiri dari tiga aspek dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza, yaitu:

1. *Personnel* (X_1). *Personnel* Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza kurang mengetahui semua produk yang dijual, *Personnel* Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza kurang mampu menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat, kedua pernyataan negatif tersebut dapat dihindari dengan cara meminta semua *Personnel* untuk mengetahui seluk beluk gerai toko secara lebih mendalam sehingga apabila ada pertanyaan dari pelanggan *Personnel* toko dapat menjawab pelanggan dengan cepat. Selanjutnya masih terdapat penilaian negatif pada poin lain seperti *Personnel* mampu menjelaskan mengenai produk yang dijual, *Personnel* merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan, *Personnel* memperlihatkan bahwa mereka memahami kebutuhan pelanggan, *Personnel* mempunyai keinginan untuk membantu pelanggan, dan *Personnel* menyapa pelanggan. Oleh karena itu untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza, perusahaan harus meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dari segi keaktifan *Personnel*

dalam mencari tahu apa yang dibutuhkan pelanggan dan berinisiatif untuk tampil lebih baik dengan cara selalu menyapa pelanggan.

2. *Price perception*. Responden merasa harga yang ditawarkan oleh Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza tidak selalu lebih murah dibandingkan dengan pesaing, belum memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, belum cukup terjangkau, harga kurang memuaskan pelanggan, dan dalam pernyataan lainnya responden menyatakan harga yang ditawarkan belum memenuhi harapan. Oleh karena itu, Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza perlu memiliki spesialisasi harga murah pada satu atau beberapa kategori produk. Sehingga dalam benak pelanggan, Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat diingat sebagai *hypermarket* yang murah dalam menjual produk A, atau B atau C. Hal lainnya yang mampu dilakukan perusahaan adalah dengan memperbanyak penjualan dengan cara *bundling*.
3. *Merchandising (X₃)*. Responden menyebutkan tidak terlalu suka dengan warna yang disajikan, label harga yang ditampilkan belum jelas, dekorasi yang ditampilkan kurang menyenangkan, dan informasi yang diberikan terkait barang yang dijual belum cukup jelas. Oleh karena itu untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat lebih berkreasi untuk membuat tampilan warna dan dekorasi yang menyenangkan pelanggan. Selanjutnya, meletakkan label harga dengan jelas di tempat yang seharusnya sehingga pelanggan tidak bingung. Selain itu, Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat membuat tampilan yang menyenangkan bagi

pelanggan misalnya untuk produk yang sedang dipromosikan secara khusus dapat di tampilkan beberapa *item* saja sebagai perwakilan agar tidak terkesan penuh dan sesak. Hal terakhir yang harus diperhatikan yaitu terkait dengan informasi produk yang ditampilkan, seperti harga, merek, maupun berat produk dan peletakan nya agar sesuai dengan tempat yang seharusnya.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Saran Untuk Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza

- a. Dari beberapa temuan diatas, pihak manajemen dapat membuat pelatihan berkesinambungan, bukan hanya pelatihan di awal namun secara berkala. Pelatihan tersebut difokuskan pada cara menghadapi pelanggan dengan baik, lebih aktif dalam menyapa dan lebih komunikatif kepada pelanggan. Pihak manajemen juga harus senantiasa mengingatkan agar *Personnel* yang berada di toko selalu siap dan sigap dalam melayani pelanggan.
- b. Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza dapat membuat spesialisasi harga murah pada beberapa kategori produk. Hal tersebut dapat diusahakan dengan cara menjual produk secara bundling namun selain produk sembako. Karena selama ini Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza sudah

sering menjual produk secara bundling, namun hanya pada kategori sembako.

- c. Pihak Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza harus lebih berusaha menjaga harga agar selalu menarik pelanggan. Manajemen tidak perlu selalu menurunkan harga, yang terpenting adalah membuat persepsi baik kepada pelanggan dengan memberikan program menarik agar pelanggan merasa selalu diuntungkan. Salah satunya dapat dilakukan dengan lebih sering memberikan program *reward* kepada pelanggan setia Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza yang terdaftar sebagai member dan berbelanja dengan menggunakan uang tunai. Karena selama ini, pihak Lotte Mart lebih fokus dalam memberikan *reward* kepada pelanggan yang memiliki kartu kredit dari bank tertentu saja.
- d. Pihak Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza diharapkan untuk lebih sering dalam meninjau *counter area* produk secara berkala, sehingga apabila terdapat kesalahan informasi penjualan produk dapat ditemukan oleh pihak Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza agar tidak menimbulkan kesalahpahaman oleh pelanggan.
- e. Pihak Lotte Mart Hypermarket Ratu Plaza diharapkan membuat dekorasi yang menyenangkan untuk pelanggan. Contohnya untuk *display* produk yang sedang dalam promosi khusus, dapat diletakan beberapa contoh di area pintu masuk atau area tertentu di toko, namun tidak terlalu banyak

dalam jumlah *item* yang ditampilkan sehingga tidak memiliki kesan penuh dan sesak di area tersebut.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, atau *convenience store* namun menggunakan variabel yang sama yakni variabel *Personnel*, *Price Perception*, *Merchandising*, dan Kepuasan Pelanggan.
- b. Penelitian selanjutnya harus lebih selektif dalam membuat karakteristik responden agar responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.
- c. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat lebih baik dalam membuat indikator pernyataan agar responden betul-betul paham dengan pernyataan yang dibuat peneliti sehingga tidak terlalu banyak jawaban “Biasa Saja”.
- d. Penelitian selanjutnya harus lebih cermat dalam menentukan waktu penelitian, sehingga saat mengisi kuisioner responden dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan hati nuraninya tanpa merasa terburu-buru dengan waktu yang terbatas.
- e. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel Atmosfer Toko, Promosi, Produk, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, dan variabel lainnya yang kemungkinan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

- f. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dengan perbandingan dengan toko ritel *hypermarket* lain di Jakarta atau pun di kota-kota seperti Bandung, Surabaya, Bali, Yogyakarta, dan kota lainnya agar mendapat perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru tentang komparasi bisnis ritel di Indonesia.