

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

a. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen, pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen, pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas layanan terhadap pengaruh loyalitas konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, serta pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dan pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, dimana responden tersebut adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan belanja di Ikea minimal 3 kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Kuesioner dibagikan secara langsung ke responden dengan metode purposive sampling. Metode analisis untuk pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS untuk uji instrumen dan LISREL 8.7 untuk *confirmatory factor analysis*, uji t serta pengaruh langsung dan tidak langsung. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	<i>t-value</i>	<i>Standardize total effects</i>	Interpretasi
H1a	Kepuasan konsumen	←	Harga	4.90 > 1.96	0.41	Signifikan
H1b	Kepuasan konsumen	←	Lokasi	3.07 > 1.96	0.25	Signifikan
H1c	Kepuasan konsumen	←	Kualitas layanan	3.61 > 1.96	0.27	Signifikan
H2a	Loyalitas konsumen	←	Harga	3.80 > 1.96	0.22	Signifikan
H2b	Loyalitas konsumen	←	Lokasi	7.72 > 1.96	0.55	Signifikan
H2c	Loyalitas konsumen	←	Kualitas layanan	4.16 > 1.96	0.23	Signifikan
H3	Loyalitas konsumen	←	Kepuasan konsumen	2.61 > 1.96	0.21	Signifikan
H4a	Loyalitas konsumen	Kepuasan konsumen	Harga	2.39 > 1.96	0.08	Signifikan
H4b	Loyalitas konsumen	Kepuasan konsumen	Lokasi	2.07 > 1.96	0.05	Signifikan
H4c	Loyalitas konsumen	Kepuasan konsumen	Kualitas layanan	2.1 > 1.96	0.06	Signifikan

1. Pernyataan hipotesis pertama (H_{1a}) **diterima**. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ikea Alam Sutera. Hipotesis diterima karena jika semakin meningkat harga dan harga juga sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap IKEA .
2. Pernyataan hipotesis kedua (H_{1b}) **diterima**. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ikea Alam Sutera. Hipotesis diterima karena semakin baik letak dan kestrategisan suatu lokasi toko maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap IKEA
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H_{1c}) **diterima**. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Ikea.

Hipotesis diterima karena semakin tinggi kualitas layanan yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen .

4. Pernyataan hipotesis keempat (H_{2a}) **diterima**. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Ikea Alam Sutera. Hipotesis diterima karena jika tingkat harga semakin meningkat dan sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kelayaitas konsumen terhadap ikea .
5. Pernyataan hipotesis kelima (H_{2b}) **diterima**. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Ikea Alam Sutera. Hipotesis diterima karena semakin baik tingkat kestrategisan lokasi toko maka semakin tinggi pula tingkat kelayaitasan konsumen terhadap ikea.
6. Pernyataan hipotesis keenam (H_{2c}) **diterima**. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Ikea Alam Sutera. Hipotesis diterima karena semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen terhadap ikea .
7. Pernyataan hipotesis ketujuh(H_3) **diterima**. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Ikea Alam Sutera. Hipotesis diterima karena semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kelayaitasan konsumen terhadap ikea .
8. Pernyataan hipotesis kedelapan (H_{4a}) **diterima**. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Ikea Alam Sutera. Hipotesis diterima karena semakin

baik tingkat harga dan sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dan akan berdampak pada peningkatan kelayakitan konsumen terhadap ikea .

9. Pernyataan hipotesis kesembilan (H_{4b}) **diterima**. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Ikea Alam Sutera. Hipotesis diterima karena semakin baik letak lokasi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dan akan berdampak pada peningkatan kelayakitan konsumen terhadap ikea.
10. Pernyataan hipotesis kesepuluh (H_{4c}) **diterima**. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen Ikea Alam Sutera. Hipotesis diterima karena semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen dan juga akan berdampak pada peningkatan kelayakitan konsumen pada Ikea.

B.Implikasi Praktis

Hasil analisis menyatakan bahwa harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen IKEA Alam Sutera .

1. Dan melihat dari data responden yang ada bahwa sebagian besar pengunjung atau konsumen IKEA adalah ibu-ibu muda dengan kategori usia paling dominan yaitu dengan usia 31-40, dan responden wanita khususnya ibu-ibu biasanya mempunyai kegemaran belanja produk atau perlengkapan rumah

tangga. Dari hasil penelitian ini contoh kategori produk yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah kategori “dekorasi” hampir 43% responden pernah membeli produk kategori dekorasi seperti jam, tempat lilin, vas bunga, bingkai foto, pembelian produk ini dikarenakan mungkin dari segi harga produk dekorasi ini juga tidak terlalu mahal jika di bandingkan kategori produk furniture, karena kebanyakan responden juga masih mempunyai pendapatan tidak terlalu tinggi.

2. Variable harga diukur melalui empat dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing, Kesesuaian harga sesuai dengan manfaat. Dan secara deskriptif dapat dikatakan bahwa sebesar 12.25% adanya indikasi negatif dari konsumen yang tidak setuju pada pernyataan dalam dimensi keterjangkauan harga. Pernyataan ini mungkin karena kebanyakan konsumen dari IKEA juga mempunyai pendapatan yang masih dibawah rata-rata sebab dari hasil penelitian ini juga responden yang mempunyai pendapatan > 5000.000 hanya sekitar 19% yang didominasi oleh responden perempuan. Jadi wajar jika masih terdapat beberapa responden yang menganggap bahwa harga Ikea masih tergolong mahal.
3. Selanjutnya untuk variable lokasi IKEA saat ini sudah sangat bagus terbukti dengan hasil analisis yang signifikan. Dan dari variable lokasi terdapat 8 dimensi pada variabel ini. Secara deskriptif dikatakan hanya sebesar 6% adanya indikasi negatif dari konsumen yang berpendapat tidak setuju dengan pernyataan bahwa akses atau lokasi ke IKEA mudah di jangkau sarana transportasi umum . Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa bahwa lokasi

IKEA saat ini cukup jauh apalagi jumlah responden yang berdomsili diluar tangerang berjumlah 85 responden sehingga bagi konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi agak sulit untuk akses menuju ke IKEA dan hal ini juga disebabkan karena toko IKEA di Indonesia saat ini baru di buka satu gerai saja. Dan Untuk kedepannya jika IKEA membuka gerai baru perusahaan harus lebih jeli dalam memilih lokasi yang nyaman, dan aman bagi pengunjung dan juga apakah lokasi mudah diakses transportasi umum.

4. Selanjutnya aspek yang perlu ditingkatkan adalah kualitas layanan. Terdapat lima dimensi pada variabel ini yaitu *tangibles*, *visibilitas* *responsiveness*, *assurances*, *emphaty* secara deskriptif 11.2% responden menyatakan indikasi negative pada pernyataan mengenai *responsiveness*. Hal ini dikarenakan Pernyataan ini dapat disebabkan karena kurangnya kecepatan karyawan dalam memberikan layanan serta kurang sigapnya karyawan dalam menangani keluhan konsumen. Hal ini mungkin dikarenakan karena kebanyakan konsumen di Indonesia terbiasa dilayani oleh karyawan saat membeli produk apapun sedangkan system di IKEA yang menerapkan sistem *do it your self* sehingga terkadang membuat pegawai agak kurang memperhatikan keinginan konsumen terutama ketika toko sedang ramai.

Dan hasil analisa berdasarkan kesimpulan diatas, perusahaan harus lebih memperhatikan dalam hal pelayanan, karena kualitas layanan juga sangat berpengaruh dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen akan merasakan nyaman dan akan menimbulkan loyalitas terhadap produk maupun jasa di IKEA. Kepuasan pelanggan juga terlihat dari sisi harga dan lokasi dari toko, kepuasan terbentuk karena adanya harga yang relatif sesuai

dengan pendapatan konsumen dan sesuai letak toko atau posisi yang strategis, sehingga konsumen akan menjadi loyal karena kemudahan menuju toko dan lokasi yang nyaman dan aman. Maka perlu adanya penetapan harga sesuai dengan pangsa pasar yang ada dan juga harus sesuai dengan kualitas produk .

Dan dengan peningkatan pelayanan yang baik, harga yang terjangkau dan lokasi yang aman dan nyaman maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian barang, sehingga akan menciptakan loyalitas yang baik yang akan berdampak pada pembelian barang yang terus menerus.

C. Saran

1. Saran Teoritis

- a. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti kualitas produk, promosi, iklan, *store atmosphere*, minat beli, minat beli ulang dan variabel lain yang bisa diteliti juga apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ataupun loyalitas konsumen .
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dengan objek penelitian yang berbeda dan objek yang sedang hits di kalangan masyarakat atau pada industri yang sama dengan lokasi berbeda.
- c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan penelitian dengan cara comparative atau membandingkan terhadap perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis misalnya Ikea dengan Ace hardware.

- d. Penelitian ini dapat dilanjutkan kembali dengan lingkup yang lebih luas yang akan memungkinkan mendapat tanggapan yang berbeda.

2 . Saran Praktis

- a. Diharapkan pihak IKEA Alam Sutera dapat memberikan harga yang lebih terjangkau lagi kepada masyarakat khususnya pada produk furniture dan juga bisa memberikan harga yang terjangkau pada biaya layanan pengiriman produk karena masih terdapat beberapa keluhan mengenai harga di Ikea .
- b. Diharapkan pihak IKEA juga bisa membuka gerai- gerai baru di beberapa kota sebab banyak masyarakat Indonesia yang antusias dengan hadirnya IKEA di Indonesia dan dari hasil penelitian ini kebanyakan masyarakat yang loyal untuk berbelanja di IKEA adalah masyarakat yang tinggal di sekitaran Tangerang, dan kemungkinan faktor lokasi yang jauh membuat konsumen jadi kurang loyal untuk datang dan berbelanja di IKEA.
- c. Diharapkan pihak IKEA Alam Sutera dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan lebih meningkatkan kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dalam memberikan keterangan informasi produk serta kesigapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen.
- d. Diharapkan pihak IKEA juga terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dan kemudahan saat berbelanja agar konsumen

semakin merasa puas mengunjungi IKEA. Jika hal tersebut tercipta maka semakin banyak konsumen yang akan terus kembali lagi ke IKEA Alam Sutera.