

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Indomaret, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Selanjutnya pada variabel persepsi kualitas pelayanan, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup pelayanan seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Hal ini menandakan bahwa pelayanan yang di berikan indomare cukup baik meskipun terdapat beberapa pernyataan yang bernilai di atas 30% untuk jawaban negatif.
 - b. Selanjutnya pada variabel persepsi nilai, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup persepsi nilai seperti Nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan nilai pengorbanan. Hal ini menandakan bahwa nilai yang dirasakan cukup baik meskipun ada beberapa pernyataan yang dijawab cenderung negatif lebih dari 30%
 - c. Selanjutnya pada variabel kepuasan pelanggan, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup kepuasan pelanggan seperti *expectation, performance, comparison, confirmation or disconfirmation* Hal ini menandakan

bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan cukup baik meskipun ada beberapa pernyataan yang dijawab cenderung negatif lebih dari 30% responden.

2. Variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
3. Variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
4. Kedua variabel independen yaitu persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai juga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Karena nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dan variasi nilai kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai sebesar 75,4%

5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda seperti *minimarket* atau tempat belanja lainnya.
 - b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.

- c. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan promosi penjualan agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Saran – saran yang ditujukan untuk Indomaret Palmerah:
 - a. Indomaret harus mengingatkan karyawannya untuk selalu memberikan struk belanja seperti memberikan tulisan disetiap komputer kasir dengan kata-kata “*don't forget to give shopping receipt*”, karena struk belanja ini bisa menjadi salah satu bukti untuk melakukan penukaran produk yang sudah di beli pelanggan, selain itu Indomaret perlu melakukan pelatihan kepada karyawannya agar dapat menghandle keluhan pelanggan apabila semua keinginan pelanggan tidak dapat terpenuhi, contohnya: pelanggan menemukan produk yang sudah di belinya kadar luarsa tetapi pada saat ingin melakukan penukaran pelanggan tidak membawa struk belanjanya atau bukti lainnya.

pada saat ini lah karyawan seharusnya bisa menanganinya dengan baik, bicara perlahan-lahan kepada pelanggan persyaratan apa saja yang harus di bawa ketika ingin melakukan penukaran dan bicara tidak menyakitnkan hati pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa pada saat produk yang kadar luarsa tersebut tidak bisa di tukar karena tidak memenuhi persyaratan.
 - b. Indomaret perlu menambahkan seluruh fasilitas fisiknya serta membuat *layout* toko yang lebih memudahkan pelanggan untuk

bergerak. Seperti contohnya membuat *layout* sesuai dengan besarnya toko, ukuran produk, atau tidak semua ukuran *layout* di samakan seperti yang sudah ada pada saat ini.

- c. Indomret seharusnya bisa menjadikan minimarketnya diterima di berbagai golongan masyarakat baik masyarakat menengah, menengah kebawah ataupun masyarakat di kalangan menengah ke atas salah satu contohnya menarik pelanggan untuk kalangan masyarakat menengah ke atas dengan cara menambahkan produknya dengan produk - produk yang biasa di beli oleh masyarakat kalangan atas seperti contohnya *handbody* untuk masyarakat menengah biasanya hanya membeli *handbody* marina, citra dan lain-lain karena harganya yang relatif murah.

untuk masyarakat kalangan atas dia lebih cenderung membeli produk yang harganya relatif mahal seperti vasline, selain itu ciptakankan *brand Image* yang tinggi, karena bisa kita lihat sebagian masyarakat Indonesia lebih mementingkan gaya di bandingkan kebutuhan.

- d. Berikan potongan harga atau *discount* sesuai dengan apa yang ada di Iklan atau jangan membuat iklan apabila tidak dapat terealisasi agar konsumen tidak merasa kecewa.