

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan perhitungan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Deskripsi dari kualitas produk adalah memberikan produk yang mempunyai daya tahan produk yang baik, memastikan bahwa tidak ada produk yang tidak layak jual terpajang di rak, memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang, juga produk tersebut dipajang dengan menarik dan mudah ditemukan oleh konsumen. Deskripsi dari kualitas layanan adalah bagaimana karyawan menangani pelanggan serta menjelaskan produk yang diinginkan pelanggan, kemampuan karyawan khususnya kasir dalam menangani pembayaran konsumen, kemampuan karyawan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan pelanggan, serta dengan adanya fasilitas penunjang yang dapat memudahkan pelanggan berbelanja di supermarket. Deskripsi kepuasan konsumen adalah terdapatnya produk-produk unggulan yang berkualitas di supermarket dengan nilai yang sebanding untuk pelanggan, memberikan informasi promo yang sedang berlangsung di supermarket, dan juga kemudahan pelanggan dalam melakukan pembayaran dan mengerti berbagai cara melakukan pembelian. Deskripsi minat beli ulang adalah memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan bersedia untuk menceritakan

hal-hal yang positif tentang supermarket ke orang lain dan memberikan informasi tentang produk-produk baru agar pelanggan tidak pindah ke supermarket lain.

2. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga minat beli ulang. Hal ini terlihat dari nilai t sebesar 3.26 untuk kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui variabel kepuasan konsumen, 3.43 untuk pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui variabel kepuasan konsumen dan 5.90 untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Seluruh nilai  $t \geq 1.92$  yang dapat diartikan hubungan keempat variabel tersebut signifikan.
3. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai t sebesar 2.42 untuk kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan 2.75 untuk kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Seluruh nilai  $t \geq 1.92$  yang dapat diartikan hubungan ketiga variabel tersebut signifikan.
4. Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat terlihat dari nilai t sebesar 2.18 untuk kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang dan 2.15 untuk kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Seluruh nilai  $t \geq 1.92$  yang dapat diartikan hubungan ketiga variabel tersebut signifikan.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat terlihat dari nilai t sebesar 5.90 untuk kepuasan konsumen berpengaruh

langsung terhadap minat beli ulang. Seluruh nilai  $t \geq 1.92$  yang dapat diartikan hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

## 5.2 Saran

Berikut ini saran yang peneliti berikan dalam penelitian ini :

### 5.2.1 Saran Operasional

1. supermarket harus menjaga kualitas produk dari awal produk datang dari supplier sampai kepada pembeli akhir, hal ini dikarenakan masih saja terdapat produk yang tidak layak jual walaupun produk tersebut baru saja datang. Untuk itu supermarket harus membimbing karyawan penerimaan barang baik itu tim *receiving* atau *quality control* untuk lebih teliti dalam menerima barang dan juga menambahkan karyawan pada tim *receiving* sehingga mereka dapat bekerja dengan teliti dan tidak terburu-buru.
2. Memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga karyawan dapat memberikan dan melakukan standar pelayanan kepada pelanggan. Misalkan dengan melakukan pelatihan sikap yang dilakukan setiap satu bulan sekali atau dengan cara melakukan pengarahan singkat atau *briefing* setiap ingin memulai pekerjaan
3. Mendengar saran dan menjalankan saran yang diberikan konsumen sehingga konsumen merasa pendapatnya didengar dan merasa bahwa ia menjadi bagian dari supermarket ini. Supermarket juga dapat membuat promosi produk baru dengan cara mem-*banded*

produk baru dengan produk yang lama yang berasal dari satu lini produk, misalkan dengan membeli dua buah pasta spaghetti maka mendapat satu buah pasta farfale.

### **5.2.2 Saran Akademis**

1. Untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang secara teoritis dipengaruhi oleh minat beli ulang misalnya variabel loyalitas konsumen.