

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan Lottemart di Jakarta. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan sebesar 19,6% sedangkan 80,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat pengaruh yang positif terhadap kualitas produk dengan kepuasan pelanggan pada pelanggan Lottemart di Jakarta. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk sebesar 17,8% sedangkan 82,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat pengaruh yang positif terhadap promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Lottemart di Jakarta. Koefisien X_3 bernilai positif artinya terdapat pengaruh terhadap promosi dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat promosi maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh promosi sebesar 19,6% sedangkan 80,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator produk yang sesuai harapan, untuk menciptakan keputusan pembelian kembali, yaitu sebesar 34,44%. Hal ini berarti, jika pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang mereka harapkan, peluang pelanggan untuk berkunjung kembali ke Lottemart pun juga semakin besar. Indikator kepuasan pelanggan yang memiliki skor terendah adalah

indikator menciptakan word of mouth, pelanggan menceritakan hal baik kepada orang lain dengan persentase sebesar 31,19%. Artinya, jika perusahaan dapat membuat pelanggan puas dengan apa yang telah pelanggan dapatkan ketika berbelanja di Lottemart, pelanggan akan menceritakan hal tersebut kepada kerabat dekat mereka mengenai pengalaman menyenangkan yang telah mereka dapatkan.

Dalam variabel kualitas pelayanan, indikator area *hypermarket* bersih, menarik, dan nyaman mendapatkan persentase terendah yaitu sebesar 10,81%. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman ketika berbelanja jika area *hypermarket* yang menjadi tujuan mereka dalam berbelanja. Untuk variabel kualitas produk, indikator memiliki beragam pilihan produk mendapatkan persentase terendah yaitu sebesar 14,29%. kurangnya ragam pilihan produk dapat menyebabkan pelanggan kesulitan untuk memilih produk yang mereka inginkan, sehingga bisa saja pelanggan nantinya akan berfikir ulang untuk kembali. Dan pada variabel promosi, indikator informasi dilakukan melalui katalog rutin dilakukan mendapatkan persentase terendah yaitu sebesar 14,37%. Hal ini dapat membuat pelanggan kesulitan untuk mengetahui apakah produk yang mereka inginkan terdapat di *hypermarket* tersebut, serta pelanggan dapat kesulitan untuk mengetahui promosi apa saja yang sedang mereka tawarkan.

Implikasi dari penelitian ini adalah Lottemart dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi untuk dapat menciptakan

serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal yang perlu dilakukan oleh Lottemart adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti yang berkaitan dengan indikator terendah variabel kepuasan pelanggan adalah pelanggan menceritakan hal baik kepada orang lain.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelanggan di Jakarta, antara lain:

1. Lottemart harus memperhatikan indikator terendah yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan yaitu area *hypermarket* bersih, menarik, dan nyaman pada dimensi berwujud yang memiliki presentase sebesar 10,81%. Hal ini menandakan bahwa area *hypermarket* bersih, menarik, dan nyaman masih kurang dan perlu ditingkatkan, sehingga area *hypermarket* bersih, menarik, dan nyaman akan lebih berpengaruh untuk Lottemart. Peneliti menyarankan Lottemart untuk terus meningkatkan kebersihan di area sekitar *hypermarket*, agar pelanggan nantinya tetap nyaman ketika berbelanja.
2. Lottemart harus memperhatikan indikator terendah yang terdapat pada variabel kualitas produk yaitu indikator memiliki beragam pilihan produk pada dimensi kinerja yang memiliki persentase sebesar

14,29%. Hal ini menandakan bahwa Lottemart masih kurang memiliki beragam pilihan produk. Peneliti menyarankan agar pihak hypermarket lebih meningkatkan ragam produk yang diinginkan, dapat dilakukan juga melalui survey agar pihak *hypermarket* mengetahui produk produk yang lebih digemari pelanggan.

3. Lottemart harus memperhatikan indikator terendah yang terdapat pada variabel promosi yaitu indikator informasi dilakukan melalui katalog rutin dilakukan pada dimensi periklanan sebesar 14,37%. Hal ini menandakan bahwa Lottemart masih rutin memberikan informasi melalui katalog. Peneliti menyarankan agar Lottemart lebih meningkatkan informasi melalui katalog, dapat dilakukan dengan cara menerbitkan katalog di *social media*, dapat juga mempersiapkan katalog lebih banyak pada rak di area depan sebelum memasuki *hypermarket*