

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukanserta pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisa dari profil responden berdasarkan jenis kelamin adalah mayoritas wanita sebanyak 38 orang (72%), hal ini menunjukkan bahwa wanita cenderung lebih sering berbelanja di CHANDRA *super-store* dibandingkan dengan pria. Umumnya pria datang ke CHANDRA *super-store* hanya untuk jalan-jalan saja atau menemani teman, pacar atau saudara. Usia mayoritas berusia 18-35 tahun sebanyak 22 orang (44%), pekerjaan mayoritas sebagai Karyawan Swasta sebanyak 16 orang (32%), penghasilan perbulan mayoritas yang memiliki pendapatan Rp. 1.500.001-Rp. 2.000.000 sebanyak 18 orang (36%), pendidikan terakhir mayoritas memiliki pendidikan Sarjana/S1/S2 sebanyak 20 orang (40%), konsumen untuk pertama kali mengenal mayoritas dari Keluarga/Saudara sebanyak 16 orang (32%), lamanya konsumen menjadi pelanggan mayoritas selama 1 tahun-3 tahun sebanyak 16 orang (32%),
2. Analisa tanggapan responden terhadap dimensi kualitas jasa yaitu *dimensi berwujud (tangible)* berdasarkan sasaran fasilitas fisik yang

dimiliki menjawab 24 orang (48%) responden sangat setuju karena memiliki fasilitas fisik (gedung, tempat parkir, tempat service, ruang tunggu) yang bersih dan nyaman, berdasarkan kelengkapan produk sebanyak 24 orang (48%) responden menyatakan setuju telah memiliki kelengkapan produk barang dan jasa yang terjamin kualitasnya, berdasarkan 20 orang (40%) responden setuju dan telah merasa puas dengan pakaian dan penampilan karyawan, berdasarkan sarana komunikasi yang menarik secara visual (brosur, iklan di surat kabar) sebanyak 19 orang (38%) responden sangat setuju. Terhadap *dimensi kehandalan (reability)* berdasarkan sasaran menunjukkan bahwa 26 orang (52%) responden menyatakan setuju karyawan menepati janji kepada pelanggan, berdasarkan pelayanan dengan segera sebanyak 25 orang (50%) responden menyatakan setuju, berdasarkan kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan sebanyak 20 orang (40%) responden menyatakan setuju, sebanyak 18 Orang (36%) sangat setuju bahwa karyawan selalu menyediakan layanan yang cepat pada konsumen. Terhadap *dimensi kecepattanggapan (responsivess)* berdasarkan sasaran menunjukkan kebanyakan responden yaitu sebanyak 21 orang (42%) responden setuju bahwa karyawan memberitahu kapan pastinya layanan akan diberikan, kebanyakan responden yaitu sebanyak 21 orang (42%) responden setuju bahwa karyawan dengan tulus menolong masalah yang dihadapi pelanggan, kebanyakan responden yaitu sebanyak 22

orang (44%) responden sangat setuju bahwa karyawan tidak pernah terlalu sibuk untuk melayani permintaan pelanggan, kebanyakan responden yaitu sebanyak 19 orang (38%) responden setuju bahwa karyawan menanggapi setiap permintaan dengan cepat sehingga pelanggan merasa puas karyawan menanggapi setiap permintaan dengan cepat sehingga pelanggan merasa puas. Terhadap *dimensi jaminan (assurance)* berdasarkan sasaran menunjukkan kebanyakan responden yaitu 19 orang (38%) responden menyatakan sangat setuju bahwa perilaku karyawan dapat meyakinkan kemampuannya dalam diri pelanggan, 19 orang (32%) responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa percaya saat berkonsultasi dengan karyawan, 24 orang (48%) responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan telah secara konsisten bersikap sopan dan profesional terhadap para pelanggannya, 23 orang (46%) responden menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki pengetahuan yang baik untuk menjawab setiap pertanyaan pelanggannya. Terhadap *dimensi empati (empathy)* berdasarkan sasaran menunjukkan 19 orang (38%) responden setuju karyawan telah memberikan perhatian individual terhadap masalah para pelanggannya, 22 orang (44%) responden mengaku setuju bahwa memberikan layanannya dengan mudah kepada para pelanggannya, 27 orang (54%) responden menyatakan setuju bahwa karyawan telah memberikan perhatian terhadap kepentingan pelanggan, mayoritas 20 orang (40%) pelanggan setuju bahwa

karyawan CHANDRA *super-store* telah memahami kebutuhan spesifik pelanggan.

3. Analisa tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen yaitu *dimensi tahap keraguan (suspect)* berdasarkan sasaran mengindikasikan bahwa mayoritas 24 orang (48%) pelanggan setuju bahwa barang yang dijual sesuai kebutuhan konsumen, mayoritas 26 orang (52%) pelanggan setuju bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas yang baik, mayoritas 19 orang (38%) pelanggan setuju bahwa pelayanan yang dilakukan sangat memuaskan. Terhadap *dimensi tahap mulai cenderung (qualified prospect)* berdasarkan sasaran mengindikasikan bahwa mayoritas 16 orang (32%) pelanggan setuju bahwa mempunyai lokasi yang strategis, mengindikasikan bahwa mayoritas 22 orang (44%) pelanggan setuju bahwa merupakan tempat penawaran jasa yang menguntungkan, mayoritas 22 orang (44%) pelanggan setuju akan barang dan jasa yang ditawarkan. Terhadap *dimensi tahap mulai cenderung namun belum membutuhkan (disqualified prospect)* berdasarkan sasaran mengindikasikan bahwa mayoritas 22 orang (44%) pelanggan setuju bahwa konsumen mengetahui lokasi yang strategis dan membutuhkan barang tapi belum mampu untuk membeli, mayoritas 28 orang (56%) pelanggan setuju bahwa konsumen mengetahui tempat penawaran jasa yang menguntungkan namun belum mampu berbelanja, mayoritas 22 orang (44%) pelanggan sangat setuju bahwa

konsumen mengetahui apa yang ditawarkan tapi belum mampu untuk membeli. Terhadap *dimensi tahap pelanggan pemula (first time customer)* berdasarkan sasaran mengindikasikan bahwa mayoritas 25 orang (50%) pelanggan setuju bahwa konsumen akan tetap setia belanja, mayoritas 22 orang (44%) pelanggan setuju bahwa memberikan diskon lebih pada konsumen yang setia, 20 orang (40%) pelanggan sangat setuju bahwa barang yang dijual membuat konsumen terus bertahan. Terhadap *dimensi pelanggan berulang (repeat customer)* berdasarkan sasaran mengindikasikan bahwa mayoritas 23 orang (46%) pelanggan sangat setuju bahwa konsumen akan belanja dengan jumlah lebih dari satu, mayoritas 21 orang (42%) pelanggan sangat setuju bahwa konsumen akan belanja dengan intensitas yang sering, 26 orang (52%) pelanggan setuju bahwa konsumen belanja dengan jumlah lebih sewaktu sekali belanja. Terhadap *dimensi tahap pelanggan tetap (client)* berdasarkan sasaran mengindikasikan bahwa mayoritas 24 orang (48%) pelanggan setuju bahwa konsumen tetap setia dengan barang dan jasa yang ditawarkan walaupun banyak pesaing lain, mayoritas 21 orang (42%) pelanggan setuju bahwa barang yang dijual membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan, 21 orang (42%) pelanggan setuju bahwa konsumen tidak akan berpaling ke pesaing lain yang memiliki lokasi yang strategis. Terhadap *dimensi tahap penganjur (advocates)* berdasarkan sasaran mengindikasikan bahwa

mayoritas 21 orang (42%) pelanggan sangat setuju bahwa konsumen mendorong orang lain berbelanja, mayoritas 21 orang (42%) pelanggan setuju bahwa konsumen yang merasa puas akan terus menganjurkan orang lain untuk berbelanja, 25 orang (50%) pelanggan setuju bahwa konsumen untuk terus mempromosikan CHANDRA.

4. Berdasarkan perhitungan korelasi rank Spearman didapat nilai r_s sebesar 0,89 yang artinya ada korelasi yang kuat dan mendekati sempurna antara pengaruh citra bauran pelayanan (kualitas jasa) yang dilakukan CHANDRA super-store terhadap loyalitas konsumen. Dengan nilai r_s sebesar 0,89 kita mendapatkan koefisien determinasi sebesar 79,21%. Ini berarti loyalitas konsumen dipengaruhi citra bauran pelayanan (kualitas jasa) sebesar 79,21% dan sisianya 20,79% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Sedangkan dari perhitungan uji signifikan dengan tingkat $\alpha = 1\%$ dan derajat bebas = 98 maka diperoleh t hitung (19,32) $\geq t$ tabel (1,6645). Hal ini menunjukkan bahwa **H_0 ditolak**.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin dapat berguna atau menjadi pertimbangan perusahaan dimasa mendatang, yaitu antara lain :

1. CHANDRA *super-store* harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa yang dinilai sudah dapat membuat konsumen menjadi setia untuk terus belanja di CHANDRA *super-store* dan berusaha untuk lebih dapat meningkatkan kualitas jasanya agar menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan pesaing.
2. Dengan adanya hubungan yang sangat besar dan kuat antara citra bauran pelayanan (kualitas jasa) terhadap loyalitas konsumen, perusahaan perlu memperhatikan kualitas jasanya agar konsumen tidak berpaling ke pesaing lain.
3. Sebaiknya CHANDRA *super-store* melakukan berbagai pengembangan produk, inovasi produk dan meningkatkan kualitas jasa serta penetapan harga yang bersaing karena persaingan di perusahaan jasa semakin meningkat. Dengan itu konsumen tidak akan berpaling ke pesaing lain dan terus bertahan.