

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pengujian hipotesis menggunakan tehnik regresi sederhana menunjukkan bahwa *Perceived Merchandise Quality* dan *Perceived Service Quality* memberikan hasil yang signifikan pada kepuasan konsumen pada Toserba GRIYA. Dengan kata lain *Perceived Merchandise Quality* dan *Perceived Service Quality* berpengaruh pada kepuasan konsumen pada Toserba GRIYA. Hasil Adjusted R Square menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Merchandise Quality* terhadap kepuasan konsumen sebesar 13,8% dan pengaruh *Perceived Service Quality* pada kepuasan konsumen sebesar 17,7%.

Pengujian hipotesis menggunakan tehnik regresi berganda menunjukkan bahwa *Perceived Merchandise Quality* dan *Perceived Service Quality* memberikan hasil yang signifikan kepuasan konsumen pada Toserba GRIYA. Dengan kata lain, *Perceived Merchandise Quality* dan *Perceived Service Quality* berpengaruh pada kepuasan konsumen pada Toserba GRIYA. Hasil Adjusted R Square menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Merchandise Quality* dan *Perceived Service Quality* meningkat menjadi 36,4%. Sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain selain *Perceived Merchandise Quality* dan *Perceived Service Quality*.

Berdasarkan kedua hasil pengujian hipotesis tersebut baik menggunakan tehnik regresi sederhana maupun regresi berganda, maka

peneliti menarik kesimpulan bahwa yang memberikan kontribusi tertinggi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Perceived Service Quality*.

Dengan kata lain :

- Pada pengujian regresi sederhana, terdapat pengaruh *Perceived Merchandise Quality* pada kepuasan konsumen Toserba GRIYA;
- Pada pengujian regresi sederhana, terdapat pengaruh *Perceived Service Quality* pada kepuasan konsumen Toserba GRIYA.

4. Terdapat pengaruh *Perceived Merchandise Quality* dan *Perceived Service Quality* terhadap kepuasan konsumen pada Toserba GRIYA. Dari persamaan regresi yang terdapat pada bab 4, diketahui bahwa kepuasan konsumen akan naik apabila *Perceived Merchandise Quality* (X1) dan *Perceived Service Quality* (X2) ditingkatkan. Koefisien regresi untuk *Perceived Merchandise Quality* (X1) (0.229) lebih kecil daripada koefisien regresi untuk *Perceived Service Quality* (X2) (0.291). Jadi bila *Perceived Merchandise Quality* (X1) dan *Perceived Service Quality* (X2) ditingkatkan sehingga mendapat nilai 10, maka kepuasan konsumen pada Toserba GRIYA adalah sebesar 7,086.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penelitian ini dapat membantu manajemen Toserba GRIYA mengetahui bahwa *Merchandise Quality* sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat

dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengatur strategi kedepan dalam rangka peningkatan kepuasan konsumen.

Penelitian ini membantu pemasar untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan *merchandise Quality*. Diantaranya yaitu, pemasar harus memenuhi tingkatan produk yang ditentukan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan *Merchandise Quality*, Toserba GRIYA juga harus memperhatikan evolusi atau perubahan yang mungkin dapat dilakukan pada produk dimasa yang akan datang dengan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya dan membedakan tawaran mereka dengan tawaran pesaing.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus terus berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik karena baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan yang baik akan menentukan posisi perusahaan pada posisi yang teratas di dalam persaingan. Jadi kunci utama dalam membentuk kualitas pelayanan yang

baik adalah harus berorientasi pada konsumen artinya berusaha untuk memenuhi dan mengerti keinginan konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu cabang perusahaan Griya saja sesuai dengan pengarahan dari Griya pusat walaupun untuk lebih akurat hasil penelitian berdasarkan (Grandzol dan Gershon, 2004) diperlukan lebih dari 2 (dua) Griya untuk mendapatkan hasil yang lebih valid sesuai dengan persepsi pelayanan dan persepsi barang dagangan terhadap kepuasan konsumen terhadap Toserba Griya. Dan Sedangkan peneliti hanya menggunakan data dari 1 (satu) Toserba Griya dikarenakan waktu yang terbatas dan ruang pembahasan hanya untuk study kelayakan tugas akhir Strata Satu (S1). Sehingga penulis berharap dengan data yang diperoleh penulis dapat dipergunakan oleh penulis lainnya dalam menyusun study akhir untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 63,6% selain dilihat dari persepsi pelayanan dan persepsi barang dagangan yang ada di Griya.

5.4 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan lebih meningkatkan kualitas barang dagangan dan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas berbelanja di Toserba GRIYA.

2. Perusahaan bisa memberikan pelayanan tambahan dengan menyediakan ruangan atau space khusus yang berfungsi sebagai ruang tunggu anak yang disertai fasilitas untuk bermain. Juga menyediakan ruang tunggu untuk dewasa yang disertai cafetaria mini. Hal tersebut bisa dijadikan bahan langkah pertama untuk memperkenalkan bisnis baru kepada konsumen.
3. Perusahaan menyediakan barang dagangan yang lebih beragam dengan kualitas yang baik. Perusahaan juga dapat menyediakan barang dagangan yang tidak terdapat pada toserba lain (misalnya; barang impor).
4. Sebaiknya tempat kasir diperbanyak, sehingga para konsumen tidak perlu mengantri panjang untuk membayar barang belanjanya.
5. Sebaiknya perusahaan bersaing dalam "*pricing*", mengingat sebagian besar toserba menyediakan barang dagangan yang sama. Meskipun hal diatas tidak dibahas dalam penelitian ini, namun pricing dapat mempengaruhi image konsumen terhadap kualitas barang.
6. Untuk dapat mengungguli para pesaingnya, maka perusahaan harus dapat menonjolkan keunggulan karakteristik fisik dan manfaat yang dapat diberikan dari produk atau merk yang ditawarkan pada konsumen.