

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi berganda antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Bj Home Supermarket Bangunan Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bj Home Supermarket Bangunan Bandung sudah memiliki kualitas pelayanan yang cukup baik. Tingkat pelayanan tertinggi yaitu dari aspek jaminan (*assurance*), sedangkan tingkat pelayanan terendah yaitu keandalan (*reliability*).
2. Bj Home Supermarket Bangunan Bandung dinilai sudah memiliki kepercayaan pelanggan yang baik. Tingkat kepercayaan pelanggan tertinggi pada aspek kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), sedangkan tingkat kepercayaan terendah pada aspek Integritas (*Integrity*).
3. Bj Home Supermarket Bangunan Bandung sudah memiliki pelanggan sudah cukup loyal. Tingkat perilaku konsumen tertinggi pada aspek berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang, sedangkan tingkat perilaku konsumen terendah pada aspek mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Secara parsial

Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan.

4. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Aspek kualitas pelayanan yang memberikan kontribusi terbesar aspek jaminan (*assurance*). sedangkan kontribusi terkecil pada aspek keandalan (*reliability*). Kualitas pelayanan dibentuk oleh aspek berwujud (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif. Dimensi kepercayaan pelanggan yang memberikan kontribusi terbesar adalah aspek kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), sedangkan kontribusi terendah pada aspek Integritas (*Integrity*). Kepercayaan pelanggan dibentuk oleh aspek kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), dan integritas (*integrity*). Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Pengaruh terbesar yaitu kepercayaan pelanggan dan pengaruh terkecil yaitu kualitas pelayanan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, maka beberapa yang bersifat praktis dan akademis dapat dikemukakan sebagai berikut:

Saran praktis

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada aspek keandalan (*reliability*), pimpinan Bj Home Supermarket Bangunan Bandung perlu melakukan arahan kembali kepada para pegawai bagaimana cara melayani pelanggan

dengan respon yang cepat dan baik, atau mengadakan pelatihan seperti praktek menyambut tamu, praktek cara melakukan *taking order* dan praktek keseluruhan langkah pelayanan supaya karyawan memiliki keterampilan dan pemahaman yang baik dalam hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

2. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terutama pada aspek Integritas (*Integrity*). Bj Home Supermarket Bangunan Bandung sebaiknya produk-produk bahan bangunan selalu menyediakan yang bermerk populer dan kualitasnya tidak diragukan lagi, serta melakukan pelayanan yang konsisten dengan terus berusaha meningkatkan pelayanan maupun penyediaan produknya terhadap pelanggan..
3. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Bj Home Supermarket Bangunan Bandung sebaiknya menambahkan inovasi-inovasi baru seperti membuat member, memberikan *discount* dihari tertentu dan memberikan promo untuk pelanggan yang memakai kartu kredit sehingga konsumen merasa senang. Dengan seperti itu konsumen pun akan loyal dan ingin terus datang kembali.

Saran Akademis

1. Sinergi akademisi dengan pengusaha bisnis bahan bangunan atau property perlu ditingkatkan dalam orientasi strategi pemasaran, sehingga untuk akademisi dapat berkontribusi dalam bisnis dibidang retail bahan bangunan kota Bandung. Dengan demikian akan lebih meningkat kualitas bisnis

bahan bangunan karena memiliki lulusan akademisi yang berkompeten dibidang pemasaran, serta menjadikan lapangan kerja yang menjanjikan.

2. Bagi peneliti yang lain diharapkan penelitian ini menjadi referensi dalam penelitian berikutnya dan dapat diperluas mengenai variabel-variabel yang lainnya, seperti variabel lokasi, store atmosphere, display interior, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian dan yang lainnya.