

BAB VII PENUTUP

7.1. Simpulan

Dalam bab penutup ini disusun kesimpulan dan saran yang didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab V dan Bab VI sebagai berikut:

1. Kualitas layanan dengan dimensi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan dan kebijakan peritel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.
2. Kualitas layanan dengan dimensi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan dan kebijakan peritel berpengaruh tidak signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.
3. Kualitas layanan dengan dimensi kualitas interaksi, kualitas keluaran, kualitas lingkungan dan kebijakan peritel berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan peritel di Kota Banjarmasin.
4. Upaya relasional dengan dimensi komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transaksi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.
5. Upaya relasional dengan dimensi komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.
6. Upaya relasional dengan dimensi komunikasi, perlakuan istimewa, personalisasi dan balas jasa berpengaruh tidak signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.
7. Kepuasan transaksi pelanggan dengan dimensi kinerja transaksi, interaksi dua pihak dan dibandingkan dengan ritel ideal atau ritel yang mampu menciptakan suasana belanja menyenangkan menurut pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.
8. Kepuasan transaksi pelanggan dengan dimensi kinerja transaksi, interaksi dua pihak dan dibandingkan dengan ritel ideal atau ritel yang mampu menciptakan suasana belanja menyenangkan menurut pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.
9. *Outcome relasional* dengan dimensi kepercayaan, komitmen dan kepuasan relasional berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin.

Hasil penelitian ini secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan masing-masing terhadap kepuasan transaksi dan retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin, dengan demikian Hipotesis 1 (H_1) dan Hipotesis 3 (H_3) dapat diterima kebenarannya, sedangkan terhadap *outcome* relasional diketahui kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan sehingga Hipotesis 2 (H_2) tidak dapat diterima. Upaya relasional berpengaruh signifikan masing-masing terhadap kepuasan transaksi dan *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin, dengan demikian Hipotesis 4 (H_4) dan Hipotesis 5 (H_5) dapat diterima kebenarannya, sedangkan terhadap retensi pelanggan diketahui upaya relasional berpengaruh tidak signifikan sehingga Hipotesis 6 (H_6) tidak dapat diterima. Kepuasan transaksi berpengaruh signifikan terhadap *outcome* relasional pelanggan ritel di Kota Banjarmasin, dengan demikian Hipotesis 7 (H_7) dapat diterima kebenarannya. Sedangkan kepuasan transaksi dan *outcome* relasional masing-masing berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan ritel di Kota Banjarmasin, dengan demikian Hipotesis 8 (H_8) dan Hipotesis 9 (H_9) dapat diterima kebenarannya.

Temuan-temuan yang dihasilkan dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Mendukung teori yang searah dengan penelitian yang terdahulu yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh masing-masing terhadap kepuasan transaksi dan retensi pelanggan.
2. Mendukung teori yang searah dengan penelitian yang terdahulu yang menyatakan upaya relasional berpengaruh masing-masing terhadap kepuasan transaksi dan *outcome* relasional.
3. Mendukung teori yang searah dengan penelitian yang terdahulu yang menyatakan kepuasan transaksi dan *outcome* relasional berpengaruh masing-masing terhadap retensi pelanggan.
4. Tidak searah dengan penelitian yang terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *outcome* relasional serta upaya relasional berpengaruh terhadap retensi pelanggan.

7.2. Saran-saran.

Kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya memberikan informasi bagi peneliti untuk memberikan saran-saran berikut:

7.2.1 Saran Untuk Peritel di Kota Banjarmasin

1. Meningkatkan kualitas layanan dengan program-program kebijakan peritel, yaitu dengan menyediakan lebih banyak variasi barang dagangan, lebih banyak

- menyediakan merk produk, dan menyediakan cara pembayaran yang lengkap dan cepat baik secara tunai maupun kredit.
2. Memperbaiki upaya relasional peritel melalui personalisasi dengan pelanggan, yaitu menanggapi secara personal keluhan pelanggan terkait dengan kualitas barang, saat melakukan transaksi pembayaran, kasir memberikan sapaan dengan sopan, dan memperhatikan secara serius keluhan pelanggan.
 3. Meningkatkan kepuasan transaksi ritel melalui perbaikan interaksi antara pelanggan dengan karyawan.
 4. Meningkatkan *outcome* relasional ritel melalui dengan menjaga kepercayaan pelanggan.

7.2.2. Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang.

Kepada penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini diharapkan menambah variabel bebas yang tidak masuk dalam penelitian ini, yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan transaksi, *outcome* relasional dan Retensi Pelanggan.

Adapun variabel lain yang penulis sarankan adalah :

1. Nilai Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006: 192) Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosional. Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut – atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dalam pembelian. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan atau mampu memberikan kepuasan, maka akan terjadi pembelian ulang pada masa depan (Paliliati dalam Mardikawati, 2012: 66).

Nilai Pelanggan Menurut Woodruff (dalam Hurriyati, 2005: 296-297) adalah sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran. Nilai pelanggan adalah perbandingan antara benefit (manfaat) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam Parasuraman, et.al (1998) pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak dengan

memperhitungkan / mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali (dalam Mardikawati, 2012: 67)

2. Kewajaran harga

Pengaruh kewajaran harga terhadap Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam arti sempit mengartikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimasa lalu harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga yang wajar menurut persepsi konsumen yang kemungkinan besar bersumber dari perbandingan dengan pihak lain akan meningkatkan kepuasan konsumen

3. Manfaat sosial/*social benefits*

Manfaat sosial adalah manfaat yang terjadi ketika pelanggan dan penyedia jasa saling mengenal dengan baik satu sama lain (Hennig-Thurau dkk., 2000) Manfaat sosial ini tercermin dari adanya kedekatan emosional antara ritel dengan pelanggannya melalui suasana keakraban yang tercipta sehingga mengurangi rasa canggung pelanggan ketika bertransaksi pada ritel