



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan dari Transmart Carrefour Cempaka Putih secara keseluruhan baik karena sebagian besar indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju (rata-rata 62% konsumen) kualitas layanan Transmart Carrefour Cempaka Putih baik.
2. Promosi produk yang ditawarkan Transmart Carrefour Cempaka Putih secara keseluruhan kurang baik karena sebagian besar konsumen tidak setuju (rata-rata 54% konsumen) merasakan promosi yang diberikan Transmart Carrefour Cempaka Putih.
3. Sebagian konsumen setuju (rata-rata 51% konsumen) bahwa aksesibilitas Transmart Carrefour Cempaka Putih baik dan mudah untuk dijangkau.
4. Sebagian besar konsumen setuju (rata-rata 58% konsumen) bahwa mereka loyal terhadap Transmart Carrefour Cempaka Putih dan akan mengatakan hal positif, berbelanja lagi dan juga merekomendasikan kepada orang lain.
5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih. Hal ini terbukti dari nilai sig produk $< 0,05$.
6. Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih. Hal ini terbukti dari nilai sig harga $> 0,05$.



7. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen Transmart Carrefour Cempaka Putih. Hal ini terbukti dari nilai sig tempat $< 0,05$.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan seluruh pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Bagi Perusahaan

- Hotline yang diberikan kurang responsive, konsumen tidak dapat menanyakan hal-hal seperti promosi ataupun barang hilang karena jarang dijawab nya hotline yang diberikan. Dianjurkan pihak Transmart Carrefour untuk menggunakan mesin penjawab, agar jika karyawan tidak dapat menjawab, konsumen dapat memberikan nomor telepon dan dapat dihubungi pada saat karyawan memiliki waktu senggang.
- Promosi Katalog yang masih kurang jikalau dibandingkan kompetitornya menurut konsumen, disarankan agar dapat mempromosikan lebih gencar di media yang kompetitor tidak terlalu kuat, seperti promosi koran.
- Jaminan 2x uang kembali dari selisih harga kurang dirasakan konsumen, Transmart Carrefour dapat menggunakan beberapa pendekatan agar hal ini dapat lebih dirasakan konsumen.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang dapat diberikan peneliti bagi penelitian selanjutnya adalah untuk menambah variabel-variabel baru dalam penelitian misalnya ekuitas merek, pembelian ulang, dan lain-lain atau tetap menggunakan variabel yang sama (kualitas layanan, promosi dan aksesibilitas) namun lebih luas cakupannya. Karena peneliti merasa

cakupan penelitian ini masih kurang luas dikarenakan hanya berfokus pada Transmart

Ⓒ Carrefour Cempaka Putih saja. Mungkin bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian untuk Transmart Carrefour di Jakarta Utara atau Jakarta sehingga penelitian selanjutnya akan lebih baik lagi.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

