

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB IV di atas dapat diambil beberapa poin kesimpulan, di antaranya;

1. *Service excellent* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Toko Mas Adil.
2. *Relational marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Toko Mas Adil.
3. *Marketing communication* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen Toko Mas Adil.
4. *Purchase decision* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Mas Adil.
5. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh antara *service excellent* terhadap *purchase decision* konsumen Toko Mas Adil
6. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh *relational marketing* terhadap *purchase decision* konsumen Toko Mas Adil
7. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *marketing communication* terhadap *purchase decision* konsumen Toko Mas Adil.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dijabarkan di atas, maka peneliti memberikan beberapa implikasi penelitian sebagai berikut;

1. Implikasi Managerial

Hasil penelitian menunjukkan *service excellent*, *relational marketing*, dan *marketing communication* berpengaruh positif *purchase decision* bagi konsumen Toko Mas Adil. Oleh karena itu pihak manajemen Toko Mas Adil disarankan mempertahankan dan meningkatkan penerapan *service excellent*, *relational marketing*, dan *marketing communication* dengan peningkatan kualitas SDM karyawan sebagai penyedia layanan dan perbaikan fasilitas fisik pendukung sebagai media pelayanan untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan. Selain itu, pihak manajemen Toko Mas Adil juga dapat meningkatkan kembali komunikasi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan teknologi sesuai perkembangan kondisi saat ini. Selain itu, Toko Mas Adil juga dapat memberikan promosi penjualan yang menarik bagi konsumen seperti pemberian potongan harga (diskon), *membership*, dan lain-lain untuk menarik keputusan pembelian.

2. Implikasi Teoritis

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih komprehensif dari variabel *service excellent*, *relational marketing*, *marketing communication*, *purchase decision*, dan kepuasan konsumen. Banyak faktor lainnya yang diteliti seperti persepsi harga

emas, persepsi kualitas, niat membeli ulang, *brand image*, dan lain-lain, sehingga ke depan dapat melakukan penelitian dengan variabel tersebut.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terletak pada keterbatasan literasi digital yang dimiliki oleh konsumen Toko Mas Adil di Kabupaten Banyumas yang belum memiliki kemampuan untuk mengisi kuesioner secara *online* (*g-form*), sehingga menyulitkan peneliti untuk memberikan arahan lebih dahulu terkait pengisian melalui *online*. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan kuesioner *offline* (tatap muka). Dengan begitu akan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data sekaligus memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan observasi mendalam terkait kondisi masing-masing responden atau objek kajian yang diteliti.

