

## V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin kualitas yang diberikan oleh Grage Mall maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh para pengunjung.
2. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin murah harga produk atau jasa yang diberikan oleh Grage Mall maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh para pengunjung.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin lokasi mudah dijangkau dan strategis maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pengunjung.
4. Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya semakin baik citra Grage Mall maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh para pengunjung.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggannya.
6. Dari penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2010), variabel pelayanan, harga, dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi, dalam penelitian ini ada variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel lokasi.

7. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Haromain dan Suprihadi (2016) yang menemukan bahwa variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan. Tetapi teori yang dikemukakan oleh Lupyoadi (2001) menyatakan bahwa tidak hanya kualitas layanan, harga, dan lokasi saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi kualitas produk, emosi, dan biaya juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis retail konvensional maupun modern, agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara memperhatikan beberapa hal di bawah ini:

### a. Implikasi Teoritis

Dalam penelitian ini, variabel kualitas layanan, harga, lokasi, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Grage Mall, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Grage Mall. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2010) dan Haromain dan Suprihadi (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, harga, lokasi, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**b. Implikasi Manajerial**

1. Kualitas layanan yang dilihat dari segi petugas parkir, *Customer Service*, *security*, petugas *Cleaning Service*, dan penjaga toko yang ramah dan memiliki pengetahuan mengenai perusahaan serta memperhatikan kebersihan, fasilitas umum, kenyamanan, dan fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh pengunjung dalam melakukan aktivitas di dalam gedung perusahaan.
2. Harga yang dilihat dari suatu barang atau jasa yang dijual murah, mulai dari harga pakaian, *accesoris*, tarif parkir, harga makanan dan minuman, harga kebutuhan sehari-hari, harga tiket hiburan, dan produk/jasa lainnya yang dibutuhkan oleh pengunjung yang memiliki harga yang murah tetapi memiliki kualitas yang baik.
3. Lokasi yang dilihat dari segi strategis, mudah dijangkau oleh semua kendaraan umum maupun pribadi, memiliki tempat parkir yang memadai sesuai dengan kebutuhan pengunjung, lokasi perusahaan yang mudah ditemukan, lokasi yang berada di pusat keramaian, dan hal-hal lainnya yang menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan lokasi berdirinya perusahaan.
4. Citra perusahaan dilihat dari segi familiar, mudah diingat oleh masyarakat luas, memiliki reputasi yang baik, memiliki program yang menyenangkan pengunjung, menjadi *icon* dari sebuah kota ataupun persitiwa sejarah sehingga memudahkan orang mengenal dan lebih

terkenal lagi, dan hal-hal lainnya yang dapat menjadikan citra perusahaan sangat baik di mata masyarakat.

5. Kepuasan dilihat dari segi kesesuaian dari harapan yang di dapat dalam berkunjung, menciptakan perasaan senang dalam berbelanja sehingga menciptakan rasa puas bagi pelanggan, menciptakan perasaan kesesuaian atau melebihi pengorbanan yang dirasakan oleh pengunjung, dan hal-hal lainnya yang dapat memunculkan rasa kepuasan di dalam diri setiap pengunjung.
6. Loyalitas dilihat dari segi intensitas berkunjung dan berbelanja dari para pengunjung, konsisten dalam berbelanja, menciptakan suatu kesan yang positif terhadap perusahaan sehingga memunculkan perilaku dari pengunjung untuk menceritakan tentang reputasi perusahaan yang positif dan mengajak keluarga, teman, rekan kerja, serta orang terdekatnya untuk berbelanja dan berkunjung ke tempat usaha, dan hal-hal lainnya yang dapat memunculkan rasa loyalitas yang ada di dalam diri setiap pengunjung.
7. Perusahaan hendaknya selalu mengikuti perkembangan teknologi dan perkembangan pasar tentang kebutuhan pelanggan terkini, agar senantiasa dapat menerapkan pelayanan terbarukan untuk memuaskan pelanggan dari waktu ke waktu.

### C. Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara

lain:

1. Data primer yang diperoleh dari 150 responden hanya didasarkan pada kuisioner, sehingga sangat dimungkinkan terjadinya perbedaan persepsi dan jawaban responden dengan keadaan sebenarnya yang terjadi.
2. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yaitu kualitas layanan, harga, lokasi dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

#### **D. Saran untuk Penelitian Mendatang**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada pada penelitian ini segi model struktural yang digunakan, model ini sudah baik dilihat dari uji *Koefisien Cronbach Alpha* dan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, akan tetapi sebaiknya pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti: variabel kepercayaan yang telah diteliti oleh Winahyungsih (2010) dan citra produk (citra merek) yang telah diteliti oleh Lubis dan Suwithe (2017). Pada penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan obyek penelitian yang digunakan bukan saja pada pusat perbelanjaan (*mall*) tetapi bisa dilakukan penelitian di bidang perbankan, toko kelontong, tempat rekreasi atau tempat makan.