

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* Niagara Swalayan Payakumbuh . Artinya semakin puas konsumen terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan semakin cenderung untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan Niagara Swalayan.
2. *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* di Niagara Swalayan Payakumbuh . Artinya semakin percaya konsumen tersebut dengan pelayanan dan informasi yang diberikan oleh karyawan ataupun pihak Niagara Swalayan maka akan semakin mudah konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan Niagara Swalayan.
3. *Switching barrier* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention*. Artinya semakin sulit konsumen tersebut untuk berpindah atau beralih ke Swalayan lain maka akan semakin meningkatkan hubungan jangka panjangnya dengan Niagara Swalayan.

5.2 Implikasi penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi bagi Niagara Swalayan Payakumbuh untuk lebih berkonsentrasi dalam mengoptimalkan *customer satisfaction* ,*customer trust*,*switching barrier* sebagai alat komunikasi pemasaran terhadap konsumen.

1. *Customer satisfaction* , berdasarkan hasil pengolahan data *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*.

Pada umumnya konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh Niagara Swalayan, terbukti dengan adanya pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer retention* walaupun demikian perusahaan harus menciptakan produk dan layanan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen tetap cenderung memilih berbelanja di Niagara Swalayan. Selain itu perusahaan juga menjaga konsumennya untuk tetap bertahan dalam penggunaan produk untuk jangka waktu yang lama.

2. *Customer trust* , Berdasarkan hasil pengolahan data *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer retention*. Dalam hal ini pihak perusahaan harus selalu memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pihak perusahaan harus selalu mengutamakan kepentingan konsumennya agar konsumen tetap percaya terhadap perusahaan tersebut. Selain dengan memenuhi setiap kebutuhan konsumen pihak perusahaan juga harus menjaga reputasinya terhadap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang selalu berbelanja di Niagara Swalayan, Perusahaan juga harus memberikan pelayanan dan informasi yang dapat di percaya oleh konsumen agar konsumen tersebut tetap menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

3. *Switching barrier*, Berdasarkan hasil dari pengolahan data *switching barrier* berpengaruh terhadap secara signifikan terhadap *customer retention* Niagara Swalayan Payakumbuh. Pada umumnya pihak

perusahaan harus tetap menjaga konsumennya agar tidak berpindah ke Swalayan lain . Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon – diskon pada hari tertentu dan saat konsumen tersebut melakukan pembelian pada batas harga tertentu, dengan ini di harapkan akan membuat konsumen tersebut sulit berpindah ke Swalayan lain.

5.3 Keterbatasan penelitian

Penelitian tentang pengaruh *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *switching barrier* terhadap *customer retention* di Niagara Swalayan Payakumbuh tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan yang ada. Keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini dapat menjadi sumber penelitian yang akan datang.

Adapun keterbatasan dan kekurangan pada penelitian ini adalah :

1. Pada penelitian ini hanya mengkaji variabel *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *switching barrier*. Sedangkan variabel lain yang juga mempengaruhi *customer retention* tidak dibahas seperti *commitment*, *price*, *quality*, *time*, *money*, hambatan biaya dan sebagainya.
2. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 90 responden yang memiliki minat untuk berbelanja di Niagara Swalayan.
3. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Kota Payakumbuh. Maka hasil penelitian ini hanya bisa di implikasikan di Kota Payakumbuh. Hasil yang sama belum tentu didapatkan jika

penelitian dilakukan didaerah-daerah lain mengingat kondisi demografis serta geografis seorang konsumen yang berbeda.

5.4 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Niagara Swalayan

- a. Dalam upaya untuk meningkatkan *customer retention* pihak Niagara Swalayan harus meningkatkan *customer satisfaction* dengan terus menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu pihak manajemen Niagara sebaiknya melakukan pembinaan terhadap karyawannya untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen karena untuk meningkatkan kepuasan konsumen pramuniaga harus melayani konsumen dengan baik.
- b. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen / *customer trust* Niagara Swalayan sebaiknya melakukan pembenahan dalam label harga pada masing-masing produk yang terdapat pada setiap rak produk di Niagara Swalayan. Karena banyak konsumen yang mengeluhkan bahwa pada setiap produk di rak Swalayan tersebut tidak tertulis label harga sehingga menyulitkan konsumen yang ingin mengetahui harga dari produk tersebut.
- c. *switching barrier*, misalnya dengan pemberian kartu member yang dengan itu konsumen bisa memperoleh diskon jika berbelanja di Niagara. Konsumen dengan prolehan poin dengan jumlah tertentu

dapat ditukarkan dengan hadiah dalam bentuk barang, sehingga dengan ini diharapkan konsumen tidak akan beralih ke swalayan lain.

2. Bagi pihak peneliti

- a. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya berfokus pada *customer satisfaction* ,*customer trust* , dan *switching barrier* terhadap *customer retention* untuk itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dan menambah variabel lain yang juga ikut mempengaruhi *customer retention*, seperti *commitment* ,*price* ,*quality* , *time* , *money* , *switching cost* dan faktor lain yang dapat mempengaruhi customer retention.
- b. Disarankan untuk penelitian yang akan datang memperbanyak sumber referensi tentang variabel *customer retention* agar dapat memahami lebih komprehensif tentang konsep dasar variabel tersebut.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih menggunakan lebih dari satu objek penelitian , misalnya dengan membandingkan dengan Swalayan lain.