

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Commitment* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* konsumen kepada objek penelitian swalayan Niagara Payakumbuh. Semakin baik *Commitment* yang dimiliki oleh swalayan Niagara Payakumbuh maka akan semakin tinggi *loyalty* yang diberikan konsumen terhadap swalayan Niagara Payakumbuh.
2. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *commitment*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atas produk dan layanan yang diberikan swalayan Niagara Payakumbuh kepada konsumennya maka akan menghasilkan *commitment* berbelanja terhadap swalayan Niagara Payakumbuh.
3. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila konsumen percaya terhadap produk dan layanan yang diberikan swalayan Niagara Payakumbuh kepada konsumennya, maka konsumen akan setia terhadap swalayan Niagara Payakumbuh.
4. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila konsumen merasa dipuaskan terhadap produk dan layanan yang diberikan swalayan Niagara Payakumbuh maka akan mendorong kepercayaan konsumen akan berbelanja di swalayan Niagara Payakumbuh.

5. *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *commitment*. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila konsumen merasa dipuaskan terhadap produk dan layanan yang diberikan swalayan Niagara Payakumbuh maka akan mendorong komitmen konsumen untuk selalu berbelanja di swalayan Niagara Payakumbuh.
6. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas layanan yang diberikan baik, maka akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen terhadap swalayan Niagara Payakumbuh.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi pemilik swalayan Niagara Payakumbuh. Untuk lebih memperhatikan dan mengoptimalkan *service quality*, *satisfaction*, *commitment*, *trust* dan *loyalty*, karena kelima hal tersebut seperti rantai yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Hasil dari penelitian ini dapat dikembangkan oleh pelaku usaha sebagai sebuah strategi untuk dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap swalayan Niagara Payakumbuh.

Penulis berharap agar pelaku usahalebih meningkatkan loyalitas pelanggan dari swalayan Niagara Payakumbuh dan mengoptimalkan kepuasan konsumen dengan menciptakan nilai lebih dari produk dan kualitas layanan yang lebih bagus lagi untuk kedepannya dalam meningkatkan kelangsungan hidup usaha swalayan Niagara Payakumbuh dalam jangka waktu yang panjang dan usaha swalayan Niagara Payakumbuh merupakan suatu sektor yang menambah pendapatan

Negara. Selain itu, swalayan Niagara Payakumbuh dengan meningkatkan *service quality*, *satisfaction*, *commitment*, dan *trust* yang lebih bagus lagi akan meningkatkan kesetiaan konsumen pada swalayan Niagara Payakumbuh yang akan menghasilkan pendapatan lebih dan keunggulan dalam bersaing bagi pihak pemilik usaha.

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dari variabel lainnya. Namun masih perlu peningkatan dalam menawarkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, serta pelayanannya di berbagai sektor, sehingga dengan menawarkan produk yang sesuai dengan selera konsumen akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen untuk setia kepada swalayan Niagara Payakumbuh dalam jangka waktu lama. Dengan adanya penelitian ini bisa diterapkan terhadap objek supaya lebih memperhatikan kualitas layanan, dalam melayani konsumen, serta menawarkan seluruh barang-barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan pada usaha swalayan Niagara Payakumbuh, sehingga hasil penelitian hanya bisa diterapkan pada usaha swalayan Niagara Payakumbuh, bila ruang lingkung penelitian diperbesar seperti mencakup usaha swalayan lainnya yang berada di wilayah Kabupaten

Lima Puluh Kota dan wilayah lainnya, maka hasil penelitian lebih besar implikasinya.

2. Responden dalam penelitian ini hanya dalam skala kecil yaitu 150 responden yang merupakan masyarakat di Kota Payakumbuh, peneliti tidak mengambil responden yang berasal dari luar daerah sehingga membuat penelitian ini bisa diterapkan dari sudut pandang konsumen yang berada di Kota Payakumbuh.
3. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya membahas tentang *service quality*, *satisfaction*, *trust*, *commitment* dan *loyalty* pelanggan swalayan Niagara Payakumbuh.

5.4 Saran

Hasil-hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi pihak swalayan Niagara Payakumbuh

- a. Pemilik swalayan Niagara Payakumbuh sebaiknya lebih meningkatkan *service quality* menjadi lebih baik, seperti memberikan kesan yang berbeda pada produk dan layanannya. Pemilik swalayan Niagara Payakumbuh harus meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap swalayan Niagara Payakumbuh, melalui peningkatan pelayanan. Salah satunya dengan mengefektifkan kinerja kasir, serta memperbesar atau lebih

mengatur lahan parkir yang ada pada swalayan Niagara Payakumbuh.

- b. Pemilik swalayan Niagara Payakumbuh lebih meningkatkan *Satisfaction* pada konsumen terhadap produk dan layanannya. Pemilik usaha sebaiknya lebih memperhatikan produk-produk yang disediakan agar lebih diperbanyak lagi dan diberagamkan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *service quality*, *satisfaction*, *commitment*, *trust* dan *loyalty* dalam melakukan penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *satisfaction* pada konsumen seperti variabel *perceived quality*, *wom*, *brand awareness*, dan *perceived price*.
- b. Penambahan lingkup penelitian yaitu usaha ritel yang berada di daerah Kabupaten Lima Puluh Kota lainnya dan se-Sumatera Barat. Penelitian dengan variabel yang sama dapat dilakukan dibidang lain yaitu untuk industri makanan, kerajinan lainnya dan tekstil yang ada di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota.