

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Pengukuran kualitas pelayanan merupakan alat pemasaran yang signifikan untuk sebuah ritel yang ingin mengembangkan keunggulan secara kompetitif. Kualitas pelayanan telah banyak digunakan oleh pengusaha ritel sebagai salah satu strategi penting. Pengukuran kualitas layanan dengan menggunakan skala kualitas pelayanan ritel (RSQ) memberikan bukti empiris tentang dimensi kualitas pelayanan ritel yang mana yang mengarah ke minat beli dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisa jalur (*Path Analysis*) pada penelitian yang berjudul “Analisis *Retail Service Quality (RSQ)* Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei terhadap konsumen Giant Hypermarket di Purwakarta), dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Retail Service Quality* Giant Hypermarket yang terdiri dari sub variable aspek fisik, kehandalan, interaksi personal, pemecahan masalah dan kebijakan toko berada pada katagori tinggi, hal ini berarti RSQ telah diterapkan dengan baik oleh pihak manajemen Giant. Berdasarkan hasil rekapitulasi pendapat dari para responden (konsumen) untuk kelima subvariabelnya, untuk sub variable pemecahan masalah berada pada posisi skor rata-rata tertinggi, dimana konsumen menyatakan sangat setuju untuk item pertanyaan bahwa karyawan Giant telah mempunyai kemampuan yang

Imas Widowati, 2014

Analisis Retail Service Quality (RSQ) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

cukup dalam menangani keluhan dari para konsumennya konsumen. Dan untuk sub variabel kehandalan berada pada posisi kedua tertinggi dimana konsumen berpendapat Giant hypermarket selalu tepat waktu dalam jam buka dan jam tutup yang paling banyak disetujui oleh konsumen. Dan untuk subvariable aspek fisik berada pada posisi skor rata-rata terendah, disini konsumen berpendapat bahwa desain toko dari Giant Hypermarket tidak menarik secara visual.

2. Minat beli konsumen Giant hypermarket berada pada posisi katagori tinggi, hal ini bisa dilihat dari kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, yang artinya minat beli konsumen terhadap Giant sudah sangat baik, akan tetapi masih perlu di upayakan bagaimana untuk menarik minat beli konsumen agar lebih tinggi lagi, karena minat beli konsumen disini merupakan kecenderungan subjektif konsumen terhadap produk tertentu yang terlihat secara umum khususnya di gerai Giant hypermarket dan telah terbukti menjadi faktor kunci dalam memprediksi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian konsumen Giant Hypermarket berada pada katagori cukup tinggi. Konsumen Giant hypermarket sangat setuju sekali keputusan mereka berbelanja di gerai Giant Hypermarket karena ritel ini memiliki lokasi yang strategis dan akses menuju lokasi sangat mudah. Dimana indikator pemilihan saluran banyak dipilih oleh konsumen dan mendapatkan skor rata-rata tertinggi. Sedangkan kemudahan pembayaran dan pemilihan merk merupakan keputusan kedua dari konsumen untuk menentukan

keputusan pembelian di gerai Giant hypermarket. Sedangkan pemilihan produk dan jumlah pembelian merupakan pilihan selanjutnya konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan berdasarkan hasil uji pengaruh bersama dari variabel *retail service quality* (semua subvariabel) diperoleh hasil yang bernilai positif, artinya RSQ berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Akan tetapi bila dilakukan uji pengaruh secara terpisah untuk masing-masing dimensi *retail service quality* menunjukkan hasil untuk subvariabel interaksi personal, kebijakan toko berpengaruh langsung secara positif terhadap minat beli, sedangkan subvariable aspek fisik, kehandalan dan pemecahan masalah berpengaruh tetapi nilainya negatif terhadap minat beli. Hasil negative untuk ketiga subvariabel merupakan hasil temuan penelitian yang berbanding terbalik dengan teori yang ada. Peneliti berpendapat hal ini terjadi dikarenakan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen Giant dilihat dari demografi, pengalaman serta penilaian konsumen khususnya terhadap penerapan RSQ di gerai Giant Hypermarket Purwakarta.
5. Untuk variabel RSQ terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa sub variabel kehandalan dan pemecahan masalah berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan aspek fisik, interaksi personal dan kebijakan toko tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Untuk subvariabel kehandalan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Dan secara keseluruhan RSQ mempunyai pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian

6. Minat beli konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti pengaruh langsung minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen hasilnya positif. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.
7. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *Retail Service quality* dan minat beli memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant hypermarket. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan ritel suatu gerai ritel berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan ritel tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh secara keseluruhan hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh bersama RSQ dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi berdasarkan hasil temuan penelitian adanya pengaruh subvariabel RSQ terhadap minat beli tetapi hasilnya negatif. Untuk itu penulis memberikan beberapa rekomendasi kepada pihak manajemen Giant Hypermarket dan mungkin juga untuk para pengusaha ritel lain untuk dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan. Berikut ini

beberapa saran yang di usulkan oleh penulis terhadap pihak manajemen Giant Hypermarket adalah :

1. Pelaksanaan kelima dimensi RSQ di Giant Hypermarket secara keseluruhan sudah diterapkan dengan baik, akan tetapi dari kelima dimensi tersebut aspek fisik skornya paling rendah dibandingkan dengan ke empat dimensi yang lain. Untuk itu penulis menyarankan agar pihak manajemen Giant lebih memperhatikan aspek fisik dari beberapa hal, seperti :
 - a. Eksterior Giant baik dari posisi dan arsitekturnya, karena hal tersebut sangat berperan dalam mengkomunikasikan informasi tentang apa yang ada dalam gedung sehingga menjadi iklan permanen serta membentuk citra bagi konsumen terhadap keseluruhan penampilan dari Giant Hypermarket.
 - b. Interior Giant, dimana interior Giant harus disesuaikan dengan eksteriornya. Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah dibentuk dari luar gedung
 - c. Tata letak Giant dengan tujuan memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan dan memaksimalkan penjualan secara umum.
2. Untuk minat beli, peneliti menyarankan kepada pihak Giant untuk mengembangkan cara-cara jitu untuk menarik minat beli konsumen yang ada di Purwakarta dengan meneliti faktor lain selain RSQ yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Penulis juga menyarankan agar piha perusahaan harus bisa menonjolkan kelebihan yang telah dimiliki perusahaan dan juga bisa mengevaluasi

indikator yang di anggap kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga diperoleh solusi yang tepat untuk meningkatkan strategi dalam memperbaiki kekurangan yang ada.

4. Berdasarkan hasil uji pengaruh variabel RSQ terhadap minat beli untuk sub variabel : aspek fisik, kehandalan, dan pemecahan masalah nilainya negatif dan uji pengaruh RSQ terhadap keputusan pembelian untuk aspek fisik nilainya negatif, maka penulis menyarankan agar pihak manajemen Giant lebih meningkatkan subvariabel tersebut agar lebih baik lagi, walaupun khusus untuk konsumen di Purwakarta itu bukan menjadi faktor penting pada saat melakukan keputusan pembelian.
5. Penulis menyarankan juga untuk meneliti lebih lanjut tentang *Retail Service Quality* ini, serta menyarankan untuk meneliti faktor lain untuk variabel X yang mempengaruhi terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada sebuah perusahaan ritel, misalnya dengan meneliti variabel X dari metoda promosi, atau retailing mix.