

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Hypermarket Ujung Menteng. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial Uji t menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) adalah $T_{hitung} 5,340 > T_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Giant Hypermarket Ujung Menteng.
2. Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial Uji t menyatakan bahwa variabel Promosi Penjualan (X2) adalah $T_{hitung} 5,903 > T_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Giant Hypermarket Ujung Menteng.
3. Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara simultan yaitu Uji f yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji coba hipotesis yaitu Uji f dimana menghasilkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $47,937 > 3,09$. Sehingga itu dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang

berarti terdapat pengaruh antara dua variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

4. Dari hasil analisis koefisien nilai R Square (R^2) diketahui bahwa Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan memberikan pengaruh sebesar 0,497 atau 49,7% terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Hypermarket Ujung Menteng. Sementara sisanya 50,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti harga, kualitas produk atau *brand image*.

5.2 Implementasi Manajerial

Adapun implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh Giant Hypermarket Ujung Menteng berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis tentang Kualitas Layanan di Giant Hypermarket Ujung Menteng, apabila dilihat dari indikator yang masih terdapat penilaian rendah seperti pada indikator ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat maka pihak Giant Hypermarket Ujung Menteng harus meningkatkan kualitas layanannya terutama ketanggapan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat serta dalam melayani keluhan konsumen sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan cepat dan tanggap secara tepat waktu sehingga konsumen akan merasa puas bila pelayanan yang terima sesuai dengan yang dijanjikan dan akan semakin loyal jika pelayanan yang diterima melebihi yang dijanjikan.
2. Perusahaan dapat membuat program promosi penjualan yang inovatif dan unik yang berbeda dari *competitor* dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan konsumen akan minat berkunjung kembali dan melakukan *repeat buying*, misalnya memberikan potongan harga kepada konsumen yang member atau memberikan potongan kepada konsumen yang berbelanja dengan menggunakan kartu pelajar.

3. Harus terdapat kesadaran bagi setiap karyawan di Giant Hypermarket Ujung Menteng bahwa kepuasan konsumen ialah suatu hal yang sangat penting. Jika konsumen merasa puas dalam berkunjung ke Giant Hypermarket Ujung Menteng dengan kualitas layanan yang baik dan promosi yang menarik, memungkinkan untuk konsumen merekomendasikan kepada keluarga atau teman yang tentunya hal tersebut akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan Giant Hypermarket Ujung Menteng.

