BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsep variabel citra toko (X), yang meliputi variabel fasilitas fisik (X_1) sebesar 0.427, variabel barang dagangan (X_2) sebesar 0.402, variabel harga (X_3) sebesar 0.492, variabel promosi (X_4) sebesar 0.297, dan variabel pelayanan (X_5) sebesar 0.414 berpengaruh secara signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z).
2. Sebesar 60.3%, variabel kepuasan pelanggan (Z) ditentukan oleh variabel bebas dari citra toko yang meliputi variabel fasilitas fisik (X_1), variabel barang dagangan (X_2), variabel harga (X_3), variabel promosi (X_4), dan variabel pelayanan (X_5). Sedangkan sebesar 57.9%, variabel loyalitas pelanggan (Y) ditentukan oleh variabel bebas dari citra toko yang meliputi variabel fasilitas fisik (X_1), variabel barang dagangan (X_2), variabel harga (X_3), variabel promosi (X_4), dan variabel pelayanan (X_5). Hasil analisis jalur (*path*) mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra toko, maka pelanggan akan semakin puas, dan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh Depo Bangunan Surabaya.
3. Variabel harga (X_3) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) pada Depo Bangunan Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa sangat puas, jika harga yang ditawarkan oleh Depo Bangunan Surabaya bagi pelanggan adalah terjangkau. Sedangkan variabel promosi (X_4) sebagai faktor kelima atau yang paling kecil kontribusinya terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) pada Depo Bangunan Surabaya, mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Depo Bangunan Surabaya, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan.
4. Konsep variabel citra toko (X), yang meliputi variabel fasilitas fisik (X_1) sebesar 0.217, variabel barang dagangan (X_2) sebesar 0.295, variabel harga (X_3) sebesar 0.382, variabel promosi (X_4) sebesar 0.164, dan variabel pelayanan (X_5) sebesar 0.198 berpengaruh secara signifikan dengan arah

hubungan yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Demikian pula variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0.345 berpengaruh secara signifikan dengan arah hubungan yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

5. Konsep variabel citra toko (X), yang meliputi variabel fasilitas fisik (X_1) sebesar 0.147, variabel barang dagangan (X_2) sebesar 0.138, variabel harga (X_3) sebesar 0.169, variabel promosi (X_4) sebesar 0.102, dan variabel pelayanan (X_5) sebesar 0.142, berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (Z) pada Depo bangunan Surabaya.
6. Hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa Depo Bangunan Surabaya memang dapat diposisikan sebagai wujud kepuasan dan loyalitas atas persepsi pelanggan, karena Depo Bangunan Surabaya mempunyai citra toko yang tinggi. Selain itu, Depo Bangunan Surabaya ternyata mampu memberikan daya tarik bagi pelanggan untuk selalu datang di Depo Bangunan Surabaya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta implikasi citra toko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk proses pelayanan terbaiknya kepada para pelanggan, Depo Bangunan Surabaya diharapkan juga lebih meningkatkan dengan melengkapi sistim komputerisasi dan *quality control* yang ketat sehingga setiap produk yang disajikan adalah sesuai dengan status *good, better, and best*. Produk bahan bangunan yang disediakan juga sebaiknya tetap langsung didatangkan dari produsen (*manufacturer*) sehingga harga yang disajikan kepada konsumen/ pelanggan adalah harga rata-rata eceran terendah yang ada di pasar.
2. Depo Bangunan Surabaya diharapkan selalu menyediakan produk/ barang, baik lokal maupun impor dari mancanegara dengan pilihan kualitas yang sesuai dengan status GOOD-BETTER-BEST. Untuk melayani kebutuhan pelanggannya, Depo Bangunan Surabaya lebih menyediakan *attendant* terlatih yang siap memberikan pelayanan dan pengarahan teknis atas produk/ barang yang tersedia.

3. Depo Bangunan Surabaya diharapkan selalu berusaha memenuhi segala kebutuhan masyarakat dari berbagai lapisan dan profesi mulai dari Tukang Bangunan, Kontraktor, Arsitek, Desainer, Real Estate, Developer, *Do It Your Self* sampai Ibu rumah tangga.
4. Perlu adanya pengawasan langsung terhadap petugas kasir dalam meningkatkan kecepatan serta ketelitian layanan kasir, sehingga dapat mengetahui bagaimana kecakapan dan kecepatan petugas kasir.
5. Adanya kotak saran untuk menampung keluhan serta masukan konsumen atau pelanggan tentang pelayanan yang diberikan.
6. Faktor yang paling penting, sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan program promosi dan komunikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi dipersepsi sedang atau rendah oleh pelanggan Depo Bangunan. Penciptaan program promosi harus gencar dilakukan dan selalu diadakan secara rutin, karena hal ini dapat menjadi alat yang cukup efisien dalam menarik seseorang untuk datang lagi ke Depo Bangunan Surabaya.