

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis penelitian dan pembahasan yang telah disajikan mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Baradjawa di Surabaya” maka dapat diambil kesimpulan, uji F, didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($114,447 > 2,45$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya layanan pelanggan (X1), interaksi pelanggan (X2), tata letak toko (X3), dan eksterior toko (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan adanya layanan yang baik, interaksi yang baik, tata letak toko yang tersusun rapih, dan eksterior yang menarik mampu membuat pelanggan lebih loyal.

Berdasarkan uji T, variabel layanan pelanggan (X1) mendapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.683 < 1.979$) dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,95 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, yang artinya variabel layanan pelanggan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang dipraktikkan Baradjawa belum mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Selanjutnya menurut uji T, variabel interaksi pelanggan (X2) mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.195 > 1.979$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya variabel interaksi pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Interaksi yang diberikan Baradjawa terbukti mampu mempengaruhi seseorang untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan karena konsumen merasa kejelasan informasi yang diperoleh sangat baik dan membantu selama proses pembelian produk.

Selanjutnya pada uji T, variabel tata letak toko (X3) mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.412 > 1.979$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang artinya variabel tata letak toko (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Tata letak toko Baradjawa dirancang dengan baik sehingga dapat menciptakan pengalaman positif yang konsisten bagi pelanggan.

Terakhir menurut uji T, variabel eksterior toko (X4) mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.507 > 1.979$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_5 diterima, yang artinya variabel eksterior toko (X4) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Eksterior toko Baradjawa mampu menciptakan kesan pertama yang menentukan pelanggan tertarik untuk masuk dan membeli produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka terdapat beberapa saran di antaranya, masih banyak variabel lain terkait dengan loyalitas pelanggan yang dapat diteliti dan ditelusuri untuk penelitian. Diharapkan dapat menambah jumlah sampel maupun metode yang digunakan. Sebaiknya pada penelitian berikutnya dapat memperdalam kembali mengenai faktor apa saja yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Untuk proses pengumpulan data, sebaiknya menggunakan teknik lain yang dapat lebih optimal dalam mendapatkan data yang diperlukan.

Peneliti berharap Baradjawa dapat lebih meningkatkan penerapan faktor-faktor yang mempunyai hubungan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga akan dapat menstabilkan bahkan meningkatkan penjualan dari Baradjawa sendiri. Meskipun terdapat faktor yang tidak berpengaruh seperti layanan pelanggan, tetapi diharapkan Baradjawa dapat mengevaluasi dan cermat dalam menerapkan strategi tersebut sehingga dapat menarik minat konsumen. Untuk pihak lain yang menggunakan penelitian ini sebagai referensi, hendaknya melakukan komparasi dengan industri sejenis maupun industri yang berbeda dan juga disarankan menggunakan jurnal pendukung dan teori yang lebih baru dan relevan, serta menggunakan metode analisis yang lebih baik.