

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS 3, dapat diambil kesimpulan yang selaras dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *product* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk *smartphone* Realme yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* $0,012 < 0,05$. Sehingga pelanggan cenderung sensitif terhadap perubahan harga.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* $0,577 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi toko sudah dianggap strategis dan sesuai ekspektasi.
4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* $0,780 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
5. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan karyawan, seperti keramahan dan responsivitas, memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* $0,046 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa proses pelayanan yang cepat, mudah, dan efisien mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *p-value* $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi fisik toko, seperti tampilan dan kenyamanan, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
8. Berdasarkan hasil penelitian, Model persamaan struktural yang terbentuk menunjukkan variabel seperti *promotion* (0,465; signifikan) dan *place* (0,308; signifikan) berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sedangkan variabel lainnya lebih banyak berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan..
9. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat pengaruh *marketing mix* 7P terhadap loyalitas pelanggan yang juga didukung oleh hasil *total effect* yaitu $Y_2 = -0,223X_1 - 0,013X_2 + 0,323X_3 + 0,454X_4 + 0,492X_5 + 0,071X_6 - 0,150X_7$, dimana variabel *people* (X_5) memiliki pengaruh total terbesar terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka adapun saran yang dapat diberikan baik untuk kepentingan praktis maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya perlu meningkatkan kualitas pelayanan karyawan secara konsisten melalui pelatihan product knowledge dan pelayanan pelanggan agar karyawan mampu memberikan informasi yang jelas, responsif, dan membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi melalui program yang lebih menarik dan variatif, seperti diskon, *cashback*, *bundling* produk, serta promosi kreatif melalui media sosial maupun secara langsung di toko agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar *marketing mix 7P*, seperti *brand image*, *trust*, *perceived value*, atau *customer experience* yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan.