

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui citra merek pada konsumen Hypermart di Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil analisis, semua hipotesis diterima, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antar variabel. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini, yang dirangkum dengan mempertimbangkan konteks konsumen, yang mayoritas adalah kelompok usia muda, pegawai swasta, berpenghasilan menengah, dan berdomisili di wilayah urban seperti Pondok Aren, serta relevansi teoritis dengan penelitian sebelumnya.

1. Kualitas Layanan terhadap Citra Merek: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap citra merek Hypermart. Layanan yang responsif, ramah, dan andal terbukti membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek, khususnya pada segmen konsumen muda dan pekerja swasta di wilayah Tangerang Selatan. Dengan demikian, kualitas layanan merupakan elemen strategis dalam memperkuat citra merek di pasar ritel modern.
2. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman belanja yang nyaman, didukung oleh kemudahan transaksi dan keramahan karyawan, membuat konsumen, khususnya mereka dengan penghasilan menengah, merasa puas dengan layanan Hypermart yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan: Kualitas layanan mendorong loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya lebih lemah dibandingkan terhadap citra merek atau kepuasan. Konsistensi layanan, seperti ketersediaan barang dan efisiensi pelayanan, membuat konsumen di wilayah urban cenderung tetap setia, meskipun efeknya lebih kuat melalui kepuasan dan citra merek.
4. Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan: Citra merek yang positif meningkatkan kepuasan pelanggan. Hypermart perlu membangun citra

- sebagai ritel yang andal, modern, dan nyaman, dengan pelayanan profesional, produk lengkap, serta lingkungan belanja yang tertata. Konsumen perempuan dan pekerja swasta cenderung lebih puas ketika mereka melihat Hypermart sebagai merek yang konsisten dan efisien dalam memenuhi kebutuhan harian.
5. Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan: Citra merek juga mendorong loyalitas pelanggan, khususnya di wilayah urban seperti Pondok Aren. Hypermart perlu diposisikan sebagai merek yang relevan, progresif, dan dapat dipercaya, melalui pemanfaatan teknologi belanja, pelayanan cepat, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial lokal. Citra ini membentuk hubungan emosional yang memperkuat kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.
 6. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan pelanggan menjadi pendorong utama loyalitas. Konsumen yang puas dengan pengalaman belanja, terutama kelompok usia muda dan pelajar, lebih cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan Hypermart kepada orang lain.

5.2 Saran Penelitian

5.2.1 Saran untuk Manajemen Hypermart

Untuk memanfaatkan pengaruh kuat kualitas layanan terhadap citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, manajemen Hypermart disarankan untuk mengoptimalkan keunggulan skala dan sumber daya yang tidak dimiliki oleh minimarket. Pelatihan karyawan perlu difokuskan pada peningkatan keramahan, produktivitas, serta kemampuan memberikan solusi berbasis kebutuhan pelanggan. Mengingat konsumen muda dan pekerja swasta mendominasi pasar Tangerang Selatan, efisiensi pelayanan dapat ditingkatkan melalui penerapan teknologi seperti kasir self-checkout, antrian digital, dan jalur cepat (express lane) khusus pembelian di bawah lima item.

Hypermart juga sebaiknya memanfaatkan ruang tokonya yang luas dengan menghadirkan area khusus “Fresh & Local” yang menampilkan produk dari petani atau UMKM lokal setiap akhir pekan, sebagai bentuk

dukungan terhadap ekonomi lokal sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang tidak dimiliki minimarket. Citra merek dapat diperkuat melalui kampanye “Smart Shopper Experience” yang menonjolkan keunggulan Hypermart seperti harga lebih bersaing dalam jumlah besar, variasi produk internasional, fasilitas belanja yang nyaman, dan ruang parkir luas semua dikomunikasikan secara kreatif melalui media sosial yang dekat dengan konsumen urban.

Untuk memperkuat loyalitas pelanggan, Hypermart disarankan mengembangkan aplikasi Hypermart+ yang memberikan fitur pengecekan stok, promo eksklusif, rekomendasi belanja personalisasi, serta sistem poin belanja yang terintegrasi. Selain itu, penambahan fasilitas seperti Kids Corner dan Weekend Family Zone, layanan belanja via WhatsApp dan drive-thru pick-up, serta workshop mingguan seperti demo memasak menggunakan produk Hypermart, akan memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dan bernilai lebih dibanding minimarket. Akhirnya, survei kepuasan pelanggan yang dilakukan secara berkala dan ditindaklanjuti dengan perubahan nyata akan menunjukkan bahwa Hypermart mendengarkan pelanggan dan berkomitmen terhadap peningkatan layanan, sehingga memperkuat ikatan emosional dan loyalitas jangka panjang.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti masa depan disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan memasukkan variabel tambahan, seperti pengalaman digital, persepsi harga, atau efektivitas promosi, yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor ritel. Mengingat konsumen muda di Tangerang Selatan cenderung akrab dengan teknologi, mempelajari dampak penggunaan aplikasi belanja online atau fitur e-commerce milik Hypermart dapat memberikan wawasan baru terhadap preferensi belanja digital. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengamati perbandingan antara konsumen yang memiliki pengalaman

berbelanja di Hypermart dan di minimarket, untuk menggali lebih dalam bagaimana perbedaan skala, layanan, dan persepsi merek memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Analisis berdasarkan karakteristik tersebut akan membantu mengidentifikasi apakah pelanggan memilih satu format ritel tertentu berdasarkan kenyamanan, harga, variasi produk, atau layanan.

Penelitian juga dapat dilakukan di wilayah lain dengan karakteristik demografis berbeda, seperti daerah rural atau kota besar lain, untuk membandingkan pengaruh kualitas layanan dan citra merek dalam konteks sosial yang bervariasi, sehingga hasilnya menjadi lebih generalizable. Di samping itu, pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion dapat digunakan untuk menggali faktor emosional dan preferensi khusus yang mendorong loyalitas, terutama dari konsumen perempuan, pekerja swasta, atau pelanggan tetap. Peneliti juga disarankan untuk menganalisis efek moderasi seperti usia, jenis kelamin, frekuensi kunjungan, atau status pekerjaan terhadap hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan, dan loyalitas. Terakhir, penelitian longitudinal juga layak dipertimbangkan untuk mengevaluasi perubahan perilaku dan loyalitas konsumen dari waktu ke waktu, terutama di tengah dinamika tren belanja digital dan promosi yang terus berkembang.