

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menjawab atau membuktikan hipotesis penelitian melalui serangkaian pengumpulan data dan pengolahan data untuk kemudian dianalisis dan dibahas hasilnya, berdasarkan hal-hal tersebut maka kesimpulan yang ditarik sehubungan dengan keseluruhan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel *tangible* terhadap *consumer satisfaction*. Tidak adanya pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh situasi atau kondisi pandemi saat ini yang tidak memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara fisik, sehingga aspek *tangible* menjadi tidak berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.
2. Pengujian hipotesis kedua menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif diantara variabel *reliability* terhadap *consumer satisfaction*, adapun pengaruh tersebut adalah sebesar 0.226 atau 22.6%. Pengaruh yang signifikan dari *reliability* terhadap *consumer satisfaction* menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh H&M sangat mempengaruhi kepuasan dari konsumennya.
3. Pengujian hipotesis ketiga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif diantara variabel *responsiveness* terhadap *consumer satisfaction*, adapun pengaruh tersebut adalah sebesar 0.247 atau 24.7%. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh H&M sudah responsif sehingga meningkatkan kepuasan dari konsumennya.
4. Pengujian hipotesis keempat menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara variabel *assurance* terhadap

*consumer satisfaction*. Tidak adanya pengaruh tersebut disebabkan oleh subjektivitas dari *assurance* yang menyebabkan pengukuran menjadi cukup sulit dan sangat dipengaruhi oleh variasi preferensi dari konsumen itu sendiri, sehingga tidak berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.

5. Pengujian hipotesis kelima menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif diantara variabel *empathy* terhadap *consumer satisfaction*, adapun pengaruh tersebut adalah sebesar 0.361 atau 36.1%. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa *empathy* yang ditunjukkan oleh karyawan H&M kepada konsumen mampu meningkatkan kepuasan dari konsumen tersebut.
6. Pengujian hipotesis keenam menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif diantara variabel *consumer satisfaction* terhadap *repurchase intention*, adapun pengaruh tersebut adalah sebesar 0.858 atau 85.8%. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dimiliki oleh konsumen H&M mampu menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

## 5.2 Implikasi

Penelitian ini menunjukkan kepada toko ritel H&M mengenai pentingnya kualitas pelayanan karena memiliki pengaruh yang besar terhadap *consumer satisfaction* yang kemudian mempengaruhi *repurchase intention*. Secara keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan H&M sudah berada dalam kondisi yang baik dan mampu meningkatkan kepuasan dari konsumen, terutama aspek *empathy, responsiveness*, dan *reliability* yang dipandang sebagai faktor utama didalam kualitas layanan yang memiliki pengaruh terbesar terhadap *consumer satisfaction*.

*Tangible* dalam penelitian ini ditemukan tidak memiliki pengaruh terhadap *consumer satisfaction* dikarenakan kondisi dan situasi pandemi yang tidak memungkinkan bagi konsumen untuk mengharapkan manfaat dari variabel *tangible*, selain variabel tersebut terdapat juga variabel *assurance* yang sama-

sama tidak berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*. Karena pada dasarnya variabel-variabel *service quality* yang digunakan didalam penelitian ini adalah variabel yang berhubungan erat dengan aspek *service* secara konvensional atau fisik dan bukannya secara non-fisik (*e-service quality*), sehingga variabel yang berhubungan erat dengan aspek pelayanan konvensional seperti *tangible* dan *assurance* menjadi tidak berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* karena pelayanan tersebut tidak dapat diberikan karena pandemi.

Meskipun demikian pengaruh yang positif dari kedua variabel tersebut meskipun tidak signifikan, menandakan bahwa konsumen masih memiliki harapan yang besar terhadap kedua variabel tersebut. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk mempertahankan dan tetap memperhatikan kedua variabel tersebut di dalam aspek pelayanannya, karena akan menjadi signifikan kembali apabila pandemi telah usai.

Karena pada dasarnya ketika situasi pandemi telah menurun dan kebijakan pembatasan diperlonggar maka konsumen akan merindukan dan mengharapkan kepuasan yang didapatkan dari berbelanja secara konvensional, khususnya untuk produk-produk *high-end* seperti produk H&M, sehingga perusahaan harus tetap fokus untuk memperhatikan pelayanan fisiknya, meskipun disertai oleh pengembangan pelayanan secara non-fisik atau *online*.

Selain itu penelitian ini juga memiliki implikasi teoritis yaitu berhasil mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu karena berhasil membuktikan pengaruh yang signifikan dari *reliability*, *responsiveness*, *empathy* terhadap *consumer satisfaction*, serta pengaruh dari *consumer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Namun variabel lain seperti *tangible* dan *assurance* ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* karena adanya faktor situasi atau kondisi seperti pandemi Covid-19 yang menyebabkan kedua variabel tersebut menjadi tidak berpengaruh.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini didalam proses penyusunannya mengalami beberapa macam hambatan atau halangan yang menyebabkan beberapa penyesuaian yang harus

dilakukan agar penelitian dapat berjalan dengan baik, keterbatasan tersebut adalah:

1. Pertama, penelitian ini dilakukan selama masa Pandemi Covid-19 yang menyebabkan akses terhadap responden menjadi terbatas karena proses pengumpulan data tidak dapat dilakukan secara langsung, melainkan harus secara *online*.
2. Kedua, penelitian ini dilakukan dengan waktu dan dana yang terbatas sedangkan populasi penelitian dianggap terlalu besar sehingga dilakukan pengambilan sampel, proses *sampling* pun dilakukan dengan metode *non-probability sampling* untuk memudahkan peneliti dalam memangkas waktu dan biaya penelitian.

#### **5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan keterbatasan yang ada pada bagian sebelumnya maka peneliti memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat topik ini, yaitu:

1. Saran pertama, peneliti berharap penelitian selanjutnya melakukan observasi atau wawancara untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik mengenai kualitas pelayanan, *consumer satisfaction* dan *repurchase intention*.
2. Saran kedua, hasil penelitian ini sedikit ataupun banyak dipengaruhi oleh situasi pandemi, sehingga peneliti berharap terdapat penelitian lain yang dilakukan ketika pandemi sudah usai untuk dapat dibandingkan hasil penelitiannya.
3. Saran ketiga, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian di toko ritel lain yang sejenis dengan H&M sudah mendapatkan gambaran dan perbandingan, sehingga dapat dilakukan *benchmark*.

4. Saran keempat, peneliti berharap agar penelitian selanjutnya menilai variabel *e-service quality* agar terdapat gambaran mengenai pelayanan secara fisik ataupun non-fisik (*online*) dari H&M

