

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Alfamart di kenjeran Surabaya di peroleh hasil

- 1) Bauran pemasaran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya. Artinya adalah bauran pemasaran yang dilakukan Alfamart sudah dapat dirasakan oleh para pelanggan alfamart hal tersebut dikarenakan Alfamart dirasakan dapat membantu konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cepat, mudah dan terjangkau.
- 2) Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang diberikan Alfamart mempunyai pengaruh yang tidak berarti terhadap Loyalitas konsumen Alfamart itu sendiri dibandingkan dengan variabel bebas lain. Hal tersebut dikarenakan konsumen Alfamart kenjeran lebih mengutamakan bauran marketing dan kepercayaan konsumen.
- 3) Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa produk yang di jual Alfamart sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen sehingga secara tidak langsung timbul loyalitas konsumen meskipun

mendengar kabar kurang baik mengenai Alfamart, hal tersebut tidak akan mempengaruhi loyalitas konsumen karena sudah timbulnya rasa percaya yang tinggi dan menganggap bahwa Alfamart bisa memberikan penawaran yang lebih menarik disbanding retail lainnya.

- 4) Selain itu pula dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Alfamart di Kenjeran Surabaya menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,538 yang artinya bahwa sejumlah 53,8% nilai Y dipengaruhi oleh ke tiga variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,462 atau sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
- 5) Bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Alfamart Kenjeran di Surabaya artinya adalah loyalitas yang timbul dari konsumen Alfamart Kenjeran berdasarkan bauran pemasaran atas produk yang di jual, kualitas layanan yang mampu memberikan standart pelayanan yang mampu melebihi harapan dari konsumen, serta tingkat kepercayaan konsumen Alfamart yang mampu meyakinkan pelanggan atas produk yang dijual. Meskipun loyalitas konsumen dipengaruhi beberapa factor, tetapi factor sebaran dan kepercayaan konsumen Alfamart memiliki pengaruh yang besar atas timbulnya loyalitas konsumen sedangkan untuk kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan atas loyalitas konsumen Alfamar Kenjeran di Surabaya

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Keterbatasan penelitian ini bila di lihat dari dari segi tempat penyebaran quisoner yang bertempat di Alfamart Kenjeran hanya terletak pada proses izin yang rumit yang di keluarkan pihak minimarket sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat mengganggu proses penyebaran quisoner seperti contoh waktu penyebaran yang di batasi dari jam 12 siang sampai jam 3 sore hal tersebut menjadikan penyebaran menjadi tidak efektif di karenakan kebanyakan konsumen berkunjung di Alfamart di malam hari.
- 2) Dalam proses penyebaran quisoner perlu dijelaskan terlebih dahulu dengan tujuan untuk mendapat jawaban yang valid dan reliabel.
- 3) Tempat proses penyebaran quisoner yang terbatas karena pihak Alfamart hanya mengizinkan proses penyebaran di depan pintu masuk.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran- sarannya adalah sebagai berikut ini :

5.3.1 Bagi Alfamart

1. Bauran pemasaran loyalitas berpengaruh terhadap konsumen alfamart kenjeran. Variabel Bauran pemasaran adalah indikator variabel yang menjelaskan tentang hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti produk, harga, promosi, distribusi yang diberikan Alfamart dirasa cukup dikarenakan Alfamart mampu memberikan harga dan kualitas produk yang bersaing dengan minimarket lainnya hal itu sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan. Diharapkan Alfamart tetap menjaga konsistensi dalam menjaga kepuasan pelanggan dengan cara melakukan inovasi tiap tahun nya ataupun promosi tiap bulannya disamping untuk menjaga rasa puas dari pelanggan yang akan meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga mencegah timbulnya rasa bosan sehingga pelanggan tetap loyal kepada Alfamart yaitu dengan cara menambah variasi produk yang belum ada di Alfamart, memberikan promo yang meringankan pelanggan kelas menengah kebawah serta menjaga keamanan sehingga pelanggan merasa nyaman berbelanja di Alfamart.
2. Kualiiitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan alfamart sehingga Hasil selanjutnya adalah hasil data yang didapatkan dari hasil olah data penelitian pada variabel kualitas layanan yang menjelaskan tentang kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan Alfamart. Di harapkan Alfamart dapat mengevaluasi dan juga memperbaiki kecepatan layanan terhadap pelanggan yang membutuhkan. Hal ini dapat dilakukan Alfamart dengan memperketat standar pelayanan dalam melayani responden Alfamart.

3. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di alfamart kenjeran variabel kepercayaan konsumen, dimana pada variabel membahas mengenai kepercayaan konsumen terhadap Alfamart, dari hasil penelitian dilihat bahwa tidak ada masalah mengenai kepercayaan konsumen terhadap Alfamart sekalipun terdengar berita negatif mengenai Alfamart diharapkan Alfamart tetap bisa menjaga rasa percaya pelanggan terhadap Alfamart dengan cara menjaga kualitas produk yang dijual khususnya produk makanan dan minuman, dengan Alfamart menjaga produk yang dijual pelanggan akan tetap merasa loyal karena pelanggan merasa percaya dengan Alfamart.
4. Bauran pemasaran kualitas layanan, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di alfamart pada variabel terakhir adalah variabel loyalitas pelanggan yang membahas mengenai loyalitas pelanggan atas jasa yang diterima dari Alfamart. Dilihat dari hasil penelitian mayoritas pelanggan merasa loyal dengan Alfamart hal tersebut bisa dilihat dari dengan cara Alfamart memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan baik itu dilihat dari kepercayaan merek terhadap Alfamart maupun dari kualitas layanan Alfamart. Diharapkan Alfamart tetap menjaga loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk dengan cara menjaga nama baik Alfamart di pasar karena dengan itu pelanggan merasa loyal dan pelanggan tidak berpindah ke retail lainnya.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas agar hasil yang dapat diperoleh dapat bervariasi dan mungkin lebih akurat.
- 2) Menambah dan memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel bebas.
- 3) Untuk hasil yang lebih baik disarankan peneliti selanjutnya tidak hanya menggunakan data kuesioner saja ,tetapi juga menggunakan data wawancara agar dapat mendapatkan hasil yang lebih akurat.
- 4) Memperluas wilayah penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Archi Dubey, 2016. *Impact of Service Quality on Customer Loyalty- A Study on Telecom Sector in India*. Research Scholar, Institute of management, Pt. Ravishankar Shukla University, Raipur, C.G vol 18, Issue 2, Ver. 1, PP 45-55
- Buchari A, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung hal (140)
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana hal (128)
- Chinomona, 2014. Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. University of the Witwatersrand, School of Economics and Business Sciences, South Africa vol 5, No. 9, PP 23-32.
- Imam, Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.hal (43-98)
- Hurriyati, Ratih. 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA. Hal (281)
- Kirom B, 2015. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen (Service Performance and Customer Staisfaction Measurement)*. Cetakan ke 4. Pustaka Reka Cipta: Bandung.hal (185)
- Morissan M. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Cet-2. Jakarta : Kencana. Hal (76)
- Mukarom Z, 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Pustaka Setia: Bandung. Hal (
- Sarwar MZ, 2012. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of*

Management and Business Research : University Islamabad Pakistan vol 12, PP 27-36.

Siregar, Syofian, 2012.. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Prenadamedia Group.hal (60)

Tjan S, 2015. *the Impact of Marketing Mix On Customer Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center*. International Business Management Program, Petra Christian University vol 3, No. 2 ,PP 392-402

Tjiptono F & Gregorius C, 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset : Yogyakarta hal (76)

Tjiptono F, 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset : Yogyakarta.hal (392)

Yuniarti VS, 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* . Pustaka Setia; Bandung.Hal (241)

