

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pengujian analisis jalur (*Path Analysis*) yang dilaksanakan mengenai pengaruh Bauran penjualan eceran yang terdiri dari produk, pelayanan, suasana toko, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Alfamart 2 Lembang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran penjualan eceran digunakan Alfamart 2 Lembang sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang terdiri dari produk, pelayanan, suasana toko, harga, lokasi dan promosi. Adapun masing-masing sub variabel tidak semua berpengaruh signifikan seperti diuraikan sebagai berikut:
  - a. Dimensi produk bagi pelanggan sangatlah penting karena dengan beragamnya produk yang ditawarkan baik ukuran, merek dan kualitas akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ragam produk yang ditawarkan oleh Alfamart baik dari segi merek, kualitas dan jenis barang dipandang pelanggan sudah cukup baik dan beragam.
  - b. Dimensi pelayanan tidak sebatas layanan dari pramuniaga juga jasa layanan lainnya seperti pelayanan pembayaran dikasassa, waktu operasi toko, kesiapan pramuniaga kebersihan dan keamanan. Pelayanan yang ditawarkan oleh Alfamart 2 Lembang dirasa cukup memuaskan bagi para pelanggan Alfamart.

- c. Dimensi suasana toko merupakan unsur bauran penjualan eceran yang paling mudah dinilai pelanggan dengan hanya dilihat dan dirasakan namun unsur ini dapat memberikan dampak yang cukup besar dalam mengubah perasaan pelanggan. Suasana toko Alfamart 2 Lembang sudah dirasa cukup nyaman bagi pelanggan Alfamart baik dari segi Kemudahan menemukan barang-barang, Jarak antar rak barang yang satu dengan yang lainnya, Kenyamanan toko, Interior dan eksterior toko.
- d. Dimensi harga merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan terutama pelanggan yang memiliki *price awarness* yang tinggi harga yang ditawarkan oleh Alfamart 2 Lembang dinyatakan menarik bagi pelanggan karena responden menyatakan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitasnya, serta terjangkau.
- e. Dimensi lokasi bagi para pengecer sangatlah penting karena lokasi yang strategis mudah dikenali konsumen. Lokasi Alfamart 2 Lembang sudah strategis, mudah dijangkau baik bagi pelanggan yang berjalan kaki maupun arus lalu lintas kendaraan karena masing masing gerai terletak disamping jalan raya utama sehingga memudahkan pelanggan dalam berbelanja, selain itu letak Alfamart dekat dengan area pertokoan yang sering dikunjungi
- f. Dimensi promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara pelanggan dengan pengecer, kegiatan promosi yang dilaksanakan berupa iklan (cetak, elektronik) yang digunakan, *sales promotion*

/promosi penjualan berupa hadiah, kupon yang dilakukan, Penjualan pribadi yang dilakukan pramuniaga dengan menawarkan kartu anggota Alfamart 2 Lembang sudah mampu menimbulkan imej positif di mata pelanggan

2. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui beberapa karakteristik yakni adanya pembelian secara teratur, pembelian produk lini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain, Adanya kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Dari hasil penelitian terungkap bahwa gambaran loyalitas pelanggan Alfamart 2 sudah ada pada tahap loyal, hal ini tercermin dari perhitungan secara kontinuum, tingkat loyalitas pelanggan terhadap Alfamart 2 Lembang berada dalam kategori tinggi. Skor tertinggi dalam loyalitas adalah pada frekuensi berbelanja dan frekuensi menyarankan orang lain untuk berkunjung ke Alfamart sedangkan skor terendah adalah kemungkinan perpindahan tempat berbelanja dan pembelian produk merek Alfamart.
3. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelaksanaan Bauran penjualan eceran yang terdiri dari, pelayanan, suasana toko, harga, lokasi, promosi terhadap loyalitas pelanggan Alfamart 2 Lembang. Adapun sub variabel suasana toko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Pelaksanaan bauran penjualan eceran yang terdiri dari produk, pelayanan, harga, lokasi dan promosi memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Pengaruh terbesar pada pembentukan loyalitas terdapat pada  $X_1$  yaitu pelayanan, kemudian diikuti oleh  $X_4$  yaitu harga %,  $X_5$  lokasi dan pengaruh terkecil pada pembentukan

loyalitas adalah dari  $X_6$  yaitu promosi. Dapat diambil kesimpulan pelayanan memberikan kontribusi terbesar pada Bauran penjualan eceran dalam pembentukan loyalitas pelanggan di Alfamart 2 Lembang.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang ingin penyusun berikan berkaitan dengan pelaksanaan bauran penjualan eceran dan pengaruhnya terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Alfamart 2 Lembang:

1. Tanggapan responden terhadap produk di Alfamart sudah cukup beragam, namun saat ini informasi mengenai berbagai macam produk begitu gencar dan kebanyakan pelanggan adalah ibu rumah tangga yang peka terhadap berbagai merek barang maka pihak Alfamart diharapkan dapat lebih peka terhadap keinginan pelanggan sehingga dapat menyediakan merek barang yang lebih beragam untuk menciptakan keunggulan bersaing dibanding dengan minimarket yang lainnya.
2. Pelayanan di Alfamart sudah cukup baik, karena pihak manajemen Alfamart menerapkan konsep agar selalu menyambut pembeli dengan ramah, mencari tahu kebutuhannya, menawarkan manfaat produk tersebut, menyarankan produk alternatif atau produk pelengkap, dan menutup transaksi dengan santun. Namun ada beberapa kekurangan seperti kurangnya kesigapaan pramuniaga, ketika pelanggan menemukan kesulitan dalam menemukan barang ataupun dalam menitipkan barang diharapkan pramuniaga selalu siaga, walaupun jarang sekali pelanggan memakai fasilitas penitipan barang.

- 3 Harga merupakan faktor yang sangat sensitif bagi konsumen, strategi harga yang diterapkan oleh Alfamart terjangkau, namun akan lebih baik jika dapat menawarkan harga lebih rendah dari harga pasaran misalnya dengan banyak menjalin hubungan baik dengan pemasok barang secara langsung.

