

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui analisis data tentang pengaruh kinerja bauran pemasaran ritel terhadap keputusan berbelanja dan dampaknya kepada loyalitas pelanggan *Supermarket Giant Kota Sukabumi* (survei pada pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card Supermarket Giant Kota Sukabumi*) menggunakan analisis deksriptif dan verifikatif (*path analysis*) menunjukkan temuan-temuan sebagai berikut:

1. Gambaran dari kinerja bauran pemasaran ritel yang mendapatkan penilaian terbaik sampai yang terendah secara berurutan yaitu *store location, customer service, store ambience, merchandise assertments, communicaation with customers*, dan *price*, dengan perolehan persentase 73,6% secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran ritel yang dilaksanakan oleh *Supermarket Giant Kota Sukabumi* sudah baik namun perlu ditingkatkan terutama melalui penekanan strategi harga dan layanan pelanggan yang lebih baik lagi.
2. Gambaran tingkat keputusan berbelanja pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card Kota Sukabumi* yang memiliki persentase tertinggi sampai dengan persentase terendah secara berurutan yaitu pilihan merek, *timing* belanja, pilihan gerai, pillihan produk, dan besarnya belanja. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tingkat keputusan berbelanja pelanggan pada *Supermarket Giant kota Sukabumi* berada pada kategori netral (sedang) dengan perolehan persentase 53,5%.

3. Gambaran tingkat loyalitas pelanggan kartu kredit *Citi Giant Card* Kota Sukabumi secara umum berada pada katgori netral (sedang). Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah, indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah secara berurutan yaitu *across product*, *repeat purchase*, *refers other* dan *immunity*.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kinerja bauran pemasaran ritel memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat keputusan berbelanja pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan, dimensi kinerja bauran pemasaran ritel yang paling besar pengaruhnya terhadap tingkat keputusan berbelanja adalah *store location*.
5. Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian bahwa tingkat keputusan berbelanja dilihat dari koefisien determinasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keputusan berbelanja, maka kecenderungannya semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Dimensi tingkat keputusan berbelanja yang paling besarnya pengaruhnya adalah pilihan merek.
6. Kinerja bauran pemasaran ritel berpengaruh kuat terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan, dimensi kinerja bauran pemasaran ritel yang berpengaruh lebih dominan terhadap tingkat loyalitas pelanggan berada pada *store location*.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti merekomendasikan beberapa hal mengenai kinerja bauran pemasaran ritel yang berpengaruh terhadap keputusan berbelanja dan berdampak kepada loyalitas pelanggan, yaitu dengan:

1. Melakukan pengkajian ulang mengenai kinerja bauran pemasaran ritel yang telah ditetapkan oleh *Supermarket* Giant Kota Sukabumi secara menyeluruh walaupun memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan kuat baik pengaruhnya terhadap tingkat keputusan berbelanja maupun kepada tingkat loyalitas pelanggan tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan:
  - a. Meningkatkan lokasi toko melalui komposisi toko yang lebih lengkap lagi dengan konsep *one stop shopping* dan arena rekreasi hiburan seperti konsep *Time Zone* dan lain sebagainya, sehingga menjadi sinergi serta dapat meningkatkan dan mempengaruhi preferensi pelanggan untuk menjadikan pilihan berbelanja dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
  - b. *Merchadise assortments* mengacu pada keberagaman produk atau barang dagangan yang ditawarkan. *Supermarket* Giant Kota Sukabumi harus memperhatikan kepada kelengkapan produk atau barang dagangan yang ditawarkan hal ini akan mempengaruhi tingkat keputusan berbelanja dan berdampak kepada loyalitas pelanggan misalnya ketika pelanggan mencari produk atau barang dagangan yang tidak ada maka dikhawatirkan akan memutuskan

berbelanja di *Supermarket* atau toko yang lain dan berdampak kepada penurunan loyalitas pelanggan.

- c. *Store ambience* (suasana toko) perlu diupayakan semenarik mungkin misalnya melalui desain yang menjadi pembeda dengan *supermarket* lain sampai kepada desain interior yang nyaman dan memudahkan pencarian ketika pelanggan berbelanja.
- d. Layanan pelanggan merupakan hal yang tidak kalah penting karena pada dasarnya pelanggan *supermarket* merupakan pelanggan menginginkan tempat belanja yang nyaman untuk dikunjungi, *Supermarket* Giant kota Sukabumi perlu meningkatkan layanan pelanggannya melalui pemberian pelatihan kepada para pegawainya tentang pentingnya melayani pelanggan karena banyak pegawai yang tidak melayani pelanggannya sesuai dengan aturan yang ditetapkan perusahaan karena layanan pelanggan bukan sekedar mengawasi. Selain itu layanan antar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan.
- e. Masih adanya anggapan pelanggan bahwa harga produk atau barang dagangan yang di jual di *Supermarket* Giant Kota Sukabumi masih standar dengan *supermarket* lainnya, ekspektasi pelanggan menginginkan harga lebih murah lagi perlu diupayakan oleh *Supermarket* Giant Kota Sukabumi karena walaupun sudah menjadi pelanggan tapi pada kenyataannya bahwa pelanggan cenderung membanding-bandingkan harga dan hal ini akan

mempengaruhi tingkat keputusan berbelanja dan berdampak kepada loyalitas pelanggan.

f. *Communication with customers* (komunikasi dengan pelanggan) sebagai dasar promosi yang bertujuan untuk menciptakan keputusan berbelanja dan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan dapat memperhatikan ketepatan, frekuensi, daya tarik dan media komunikasi perlu di lakukan *Supermarket* Giant Kota Sukabumi secara tepat dan akurat apakah untuk jangka pendek ataukah untuk jangka panjang hal ini tergantung dari tujuan yang telah dirumuskan.

2. Tingkat keputusan berbelanja berdasarkan hasil pengujian terbukti mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dengan kategori sangat kuat, artinya bahwa semakin tinggi tingkat keputusan berbelanja, maka kecenderungannya semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian bahwa dimensi keputusan berbelanja yang pengaruhnya dominan yaitu tingkat pilihan merek sehingga peneliti merekomendasikan *Supermarket* Giant Kota Sukabumi untuk selalu berupaya menyediakan merek-merek produk yang biasa dicari oleh pelanggan, karena ada kecendrungan bahwa ketika pelanggan mencari merek produk yang mereka sukai kemudian tidak ada maka dikhawatirkan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan namun dalam industri ritel terutama dalam kategori *hypermarket*, *supermarket*, dan *minimarket* cenderung sulit hal ini berdasarkan hasil penelitian-

penelitian yang telah banyak dilakukan ataupun hasil dari penelitian terbukti bahwa indikator loyalitas pelanggan yang paling rendah yaitu terdapat pada penolakan untuk berbelanja di tempat lainnya. Upaya yang bisa dilakukan oleh *supermarket* terutama *Supermarket Giant Kota Sukabumi* yaitu penetapan strategi yang tepat melalui program-program pemasaran yang lebih baik lagi dari pesaing hal ini bisa dengan merumuskan kembali bauran pemasaran ritel atau menambahkan dimensinya seperti *shopping experience* bisa tercipta melalui *store ambience*, penggunaan teknologi untuk program promosi sampai kepada proses transaksi belanja yang super cepat, *green marketing* bisa tercipta melalui *communication with customers* dan lain sebagainya.

4. Rekomendasi untuk para peneliti yaitu melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan berbelanja dan berdampak kepada Loyalitas pelanggan sehingga menambah cakrawala dan wawasan yang lebih luas.