BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi mini market Alfamart pada umumnya dipersepsikan strategis dengan kapasitas parkir yang cukup memadai walaupun dibeberapa toko dipandang kurang memadai, kondisi ini tidak jauh berbeda dengan mini market *franchise* lainnya. Pelayanan yang diberikan oleh Alfamart dan Indomaret dipandang mudah oleh pelanggan, walaupun terdapat dibeberapa toko pelayanan tersebut dipandang tidak mudah, sedangkan Yomart memberikan pelayanan yang mudah bagi para pelanggannya. Berbeda dengan pelayanan yang diberikan oleh Circle K yang dipandang cukup mudah oleh pelanggan. Produk yang ditawarkan Alfamart dan Circle K dinilai cukup baik, sedangkan pelanggan memberikan tanggapan yang baik bagi produk yang ditawarkan oleh Indomaret dan Yomart. Penetapan harga, suasana toko dan karyawan setiap mini market dipandang cukup menarik. Metode promosi yang dilakukan setiap mini market dilakukan secara periodik dalam sebulan, tetapi mendapatkan tanggapan yang berbeda dari pelanggan. Metode promosi yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret dinilai menarik, sedangkan metode promosi yang dilakukan Yomart dan Circle K dinilai cukup menarik.

2. Keseluruhan nilai pelanggan yang diberikan oleh Alfamart dirasakan cukup sesuai oleh pelanggan. Nilai pelanggan yang diberikan oleh Indomaret yang dirasakan sesuai oleh pelanggan adalah manfaat produk dibandingkan dengan waktu yang dibutuhkan pelanggan, manfaat produk dibandingkan dengan energi yang dibutuhkan pelanggan, keseluruhan manfaat layanan yang dibandingkan dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan pelanggan, manfaat karyawan dibandingkan dengan waktu, dan manfaat karyawan dibandingkan dengan energi, sisanya dirasakan cukup sesuai oleh pelanggan. Nilai pelanggan yang diberikan oleh Yomart yang dirasakan cukup sesuai adalah manfaat layanan dibandingkan dengan waktu, manfaat layanan dibandingkan dengan psikis, manfaat karyawan dibandingkan dengan psikis, keseluruhan manfaat citra dibandingkan keseluruhan biaya yang dikeluarkan pelanggan dan selebihnya dirasakan sesuai oleh pelanggan. Keseluruhan nilai pelanggan yang diberikan oleh Circle K dirasakan cukup sesuai oleh pelanggan.
3. Loyalitas pelanggan mini market *franchise* di kawasan Kecamatan Sukasari Kota Bandung paling banyak berada pada tahap pembelian ulang (*repeat purchase*), artinya pelanggan berbelanja ke mini market secara berulang-ulang.
4. Kinerja bauran pemasaran ritel mini market *franchise* di kawasan Kecamatan Sukasari Kota Bandung enam diantaranya mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai pelanggan, kecuali lokasi. Kinerja bauran pemasaran ritel yang

memiliki pengaruh paling besar adalah produk yang ditawarkan, dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah harga.

5. Kinerja bauran pemasaran ritel mini market di kawasan Kecamatan Sukasari Kota Bandung yang mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan adalah harga dan metode promosi, dimana metode promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap loyalitas pelanggan.
6. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan mini market di kawasan Kecamatan Sukasari Kota Bandung.
7. Berdasarkan ke tujuh kinerja bauran pemasaran ritel, enam diantaranya memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai pelanggan. Artinya nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap tinggi rendahnya loyalitas pelanggan mini market di Kawasan Kecamatan Sukasari Kota Bandung.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Merujuk pada data yang dapat dikumpulkan berkenaan dengan hal pelayanan dalam kinerja bauran pemasaran ritel yang meliputi mengenal tempat barang yang disediakan, pelaksanaan transaksi pada saat pembelian, dan kepuasan terhadap barang atau jasa setelah transaksi. Hasil temuan penelitian terdapat indikasi bahwa pelayanan pasca transaksi relatif cenderung masih belum memberikan kepuasan secara optimal. Hal ini memberikan pengaruh terhadap

hasil penelitian yang terbukti tidak signifikan dalam konteks loyalitas. Upaya untuk meningkatkan pelayanan pasca transaksi tersebut, maka disarankan dalam kondisi tertentu adanya petugas khusus yang melayani pasca transaksi, petugas tersebut mampu memilah jenis barang yang akan dikemas sesuai dengan sifat dan kondisi barang.

2. Data yang berkenaan dengan produk memberikan indikasi bahwa pada dasarnya produk yang ditawarkan relatif baik. Dalam hal tingkat keragaman merek direspon oleh pelanggan cukup baik. Untuk meningkatkan agar lebih baik, maka disarankan *pertama*, dilakukan penelitian oleh peritel tentang merek-merek suatu produk mana yang diminati dan dicari oleh para pelanggan. *Kedua*, jika dirasakan perlu, penambahan pilihan bagi pelanggan dapat dilakukan dengan menambah keragaman merek. Namun penambahan keragaman ini harus benar-benar diteliti dan dipertimbangkan dengan matang, karena akan mempengaruhi jumlah *stock* dan *space* yang ada. Rekomendasi ini dimaksudkan pula sehubungan dengan adanya hal penelitian yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Di beberapa mini market *franchise* yang dijadikan subjek penelitian terdapat kecenderungan adanya pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan, antara lain waktu, energi, dan psikis, pada saat proses sebelum melakukan transaksi khususnya pada saat terjadi antrian yang dalam hal ini erat kaitannya dengan mutu karyawan dan terbukti hasil penelitian sementara memberikan indikasi dalam kondisi tidak signifikan dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Jika hal ini dibiarkan atau tidak diantisipasi, diduga akan berdampak pada

nilai pelanggan yang akan berpengaruh pada loyalitas. Untuk hal tersebut disarankan pada saat transaksi memanfaatkan fasilitas mesin register yang ada secara optimal ditangani oleh sejumlah petugas sesuai kebutuhan dimana petugas tersebut telah memiliki keahlian mengoperasikan mesin register.

4. Hasil penelitian sementara memberikan bahan kajian bahwa di beberapa mini market sebagai subjek riset terdapat indikasi suasana toko baik eksterior, interior dan *lay out* dirasakan kurang kondusif untuk tumbuh kembangnya loyalitas pelanggan, sehingga merupakan salah satu faktor penyebab hasil penelitian tidak signifikan dalam rangka loyalitas pelanggan. Untuk hal tersebut direkomendasikan dengan melakukan semacam riset kecil sebagai langkah awal dalam rangka penataan ulang baik itu eksterior, interior maupun *lay out* toko.
5. Sepanjang mungkinkan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan direkomendasikan menggunakan sistem *member card*.
6. Mengingat adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat peluang untuk bisa ditelusuri lebih lanjut. Untuk kepentingan tersebut direkomendasikan bagi pihak-pihak lain yang berminat untuk meneliti lebih lanjut fokus masalah ini dengan menggunakan pendekatan atau metoda yang berbeda yang lebih konfrehensif, sehingga lebih banyak memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu/teori maupu pengembangan praktis.