

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Minimarket Indomaret merupakan suatu sarana berbelanja dengan tawaran berbagai jenis produk dari berbagai produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya ragam produk maupun merek yang dijual di minimarket Indomaret, membuat pelanggan menjadi bingung dalam menentukan pilihan akhir. Oleh karena itu, peran kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan lokasi sangat penting dalam pembentukan citra minimarket Indomaret dimata konsumen. Bisnis ritel disamping menawarkan barang dagangan, juga sangat erat kaitannya dengan jasa yang diberikan. Oleh karena itu, pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus menjadi perhatian yang utama bagi pebisnis ritel. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin baik pula perusahaan dimata konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Kualitas Pelayanan (X1) Promosi Penjualan (X2) dan Lokasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon dapat ditarik kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,052 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Artinya adanya kualitas pelayanan dapat meningkatkan Loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon.

2. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung 4,553 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Artinya adanya promosi penjualan dapat meningkatkan Loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon.
3. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung 2,025 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansinya 0,046 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Artinya penempatan lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan Loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon.
4. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 48,653 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,090 ($df= 100-2$) dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Artinya adanya kualitas pelayanan, promosi penjualan dan penempatan lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan Loyalitas konsumen pada perusahaan ritel Indomaret cabang perjuangan kota Cirebon.

b) SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan diantaranya:

1. Berdasarkan dari variabel kualitas pelayanan terdapat nilai rata-rata terkecilnya yaitu pada indikator "Bukti Fisik (Tangibles)" dengan pernyataan "Produk- produk yang dijual di indomaret lengkap" pada

indomart perjuangan, hal ini terjadi karena minimarket daerah perjuangan cukup banyak dan posisi indomart ini juga terdapat di daerah kota yang mana banyak masyarakat lebih memilih ke mini market lain yang lebih lengkap produk. Oleh karena itu saran untuk Indomart perjuangan ini untuk lebih melengkapi produknya.

2. Berdasarkan dari variabel promosi penjualan terdapat nilai rata-rata terkecilnya yaitu pada indikator “Periklanan Advertising” dengan pernyataan “Iklan yang ditampilkan menggambarkan pelayanan dengan metode baru yang belum pernah ada” hal ini terjadi karena masih banyak konsumen yang belum menamatkan iklan yang menarik dari indomart perjuangan itu sendiri. Oleh karena itu saran kepada Indomaret perjuangan untuk membuat iklan yang mampu menarik konsumen khususnya kesemua kalangan agar dapat tertarik berbelanja pada indomart perjuangan ini.
3. Berdasarkan dari variabel Lokasi terdapat nilai rata-rata terkecilnya yaitu pada indikator “terdapat nilai rata-rata terkecilnya yaitu pada indikator”Akses” dengan pernyataan “Mudah memperoleh sarana transportasi umum dari dan menuju indomaret” hal ini terjadi dikarenakan akses menuju indomaret perjuangan ini kurang adanya transportasi umum. Dan sebagian konsumen yang datang menggunakan kendaraan pribadi daripada menggunakan transportasi umum.
4. Berdasarkan dari variabel Loyalitas Konsumen terdapat nilai rata-rata terkecilnya yaitu pada indikator “Merekomendasikan produk kepada orang lain” dengan pernyataan “Konsumen akan mengatakan hal yang positif tentang Indomaret kepada orang lain” hal ini terjadi dikarenakan tidak semua konsumen merekomendasikan berbelanja ke Indomaret perjuangan dikarenakan banyaknya mini market yang beredar dan kebanyakan konsumen datang sesuai keperluannya masing-masing oleh

karena itu saran untuk indomart perjuangan agar mampu membuat konsumen mendapat kesan

yang baik dan mampu merekomendasikannya kepada orang lain.

5. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penelitiannya sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas konsumen. Dan peneliti juga seharusnya dapat lebih menggali faktor permasalahan apa saja yang terjadi pada objek penelitian.

