

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan kajian pustaka dan deskripsi hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dengan loyalitas pelanggan pada warga RW 002 Kelurahan Baru, Pasar Rebo di Jakarta. Hubungan antara variabel promosi dengan loyalitas pelanggan memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 72,14 + 0,35 X$  yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor promosi (X) akan mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,35 skor pada konstanta 72,14

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh promosi sebesar 41,67% dan sisanya sebesar 58,33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas pelayanan dan kemasan produk.

#### **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan loyalitas pelanggan pada warga RW 002 Kelurahan Baru, Pasar Rebo di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini adalah loyalitas pelanggan minimarket Alfamart dipengaruhi oleh promosi. Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa promosi melalui indikator mengingatkan mempunyai skor dominan paling tinggi sebesar 29,12%, sedangkan indikator memperkenalkan mempunyai skor dominan terendah sebesar 17,20%.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam menghadapi loyalitas pelanggan adalah:

1. Perlu adanya peningkatan promosi pada tiap waktunya, sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli berulang kali di minimarket *Alfamart*.
2. Pramuniaga *Alfamart* sebaiknya mengetahui dengan jelas setiap jenis promosi yang dilakukan untuk membantu konsumen dalam memperoleh informasi produk terkait pada minimarket *Alfamart*.