

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan minimarket *Alfamart* pada warga RT.05 dan RT.06 Kelurahan Bojong Rawalumbu, Kecamatan Rawalumbu, di Bekasi. Persamaan regresi $\hat{Y} = 0,63 + 0,85X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu retensi pelanggan (variabel X), maka akan mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan (variabel Y) sebesar 0,85 pada konstanta 0,63.

Loyalitas pelanggan ditentukan oleh retensi pelanggan sebesar 53,19% dan sisanya sebesar 46,81% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, seperti kualitas pelayanan, suasana toko, harga dan kemasan produk.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan minimarket *Alfamart* pada warga RT.05 dan RT.06 Kelurahan Bojong Rawalumbu, Kecamatan Rawalumbu, di Bekasi. Hal ini membuktikan bahwa retensi pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa minimarket *Alfamart* Kelurahan Bojong Rawalumbu, Kecamatan Rawalumbu, di Bekasi. harus dapat meningkatkan retensi pelanggannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan yang diakibatkan oleh retensi pelanggan yang rendah, jika dibiarkan berlarut - larut akan membuat pelanggan pergi dan berpaling dengan produk perusahaan lain.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel loyalitas pelanggan persentase indikator menunjukkan kekebalan dari produk perusahaan pesaing meningkat, yaitu sebesar 34,27%. Selanjutnya, indikator mengajak orang lain sebesar 33,52%, serta indikator pembelian kembali secara teratur sebesar 32,21%. Kemudian pada variabel retensi pelanggan, presentase indikator integritas, yaitu sebesar 26,33%. Selanjutnya, indikator kemampuan pelayanan sebesar 25,24%, kemudian indikator *benevolence* sebesar 24,23% dan indikator estetika sebesar 24,18%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa pelanggan yang merasa retensi terhadapnya diberikan perusahaan rendah, akan memiliki loyalitas yang rendah pula. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah meningkatkan nilai integritas terhadap pelanggannya. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan masalah kemampuan pelayanan. Hal ini berdasarkan hasil perolehan skor rata - rata, indikator kemampuan pelayanan dalam retensi pelanggan cukup sebesar yaitu 25,24%. Sedangkan, untuk loyalitas pelanggan, indikator menunjukkan kekebalan dari produk perusahaan pesaing merupakan yang tertinggi, yaitu sebesar 34,27%.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan minimarket *Alfamart* antara lain :

1. Usaha *minimarket Alfamart* agar bisa lebih meningkatkan loyalitas para pelanggannya yaitu dengan cara memberikan promosi kepada pelanggannya sehingga diharapkan para pelanggan akan melakukan pembelian ulang secara teratur di *minimarket Alfamart*. Usaha perusahaan lainnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu membuat citra baik seperti memberikan kemampuan pelayanan yang lebih baik lagi, peduli dengan keadaan lingkungan sekitar dan serta turut ikut berpartisipasi dalam kegiatan dilingkungan masyarakat agar para pelanggan mampu menceritakan citra baik *minimarket Alfamart* kepada orang lain yang akhirnya berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan seharusnya meningkatkan retensi pelanggan dalam hal membuat pelanggan untuk tetap setia berbelanja di minimarket *Alfamart* dengan cara menciptakan nilai integritas, menunjukkan kemampuan pelayanan yang baik, membuat citra baik di lingkungan sosial masyarakat dan khususnya membuat suasana yang lebih indah atau lebih enak dipandang di *minimarket* agar tercipta loyalitas pelanggan.