

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan *regresi binary logistic*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian di Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu menunjukkan bahwa responden terbesar sebesar 40 % berasal dari kelompok usia antara 26 - 35 tahun. Tingkat pendidikan terakhir responden yang terbesar adalah SMA sebesar 60 %. Mayoritas pekerjaan responden adalah PNS/TNI/Pensiun yaitu sebesar 28 % dengan tingkat pengeluaran terbesar antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 yaitu sebesar 40 %.
2. Hasil penelitian di Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu menunjukkan bahwa responden terbesar sebesar 46 % berasal dari kelompok usia antara 26 - 35 tahun. Tingkat pendidikan terakhir responden yang terbesar adalah SMA sebesar 50 %. Mayoritas pekerjaan responden adalah Ibu Rumah Tangga yaitu sebesar 44 % dengan tingkat pengeluaran terbesar antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 yaitu sebesar 36 %.
3. Hasil penelitian di Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu menunjukkan nilai *Nagelkerke*  $R^2 = 0,267$ . Artinya, bahwa variabel - variabel bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) mampu mempengaruhi kepuasan

pelanggan (Y) sebesar 26.7 % sedangkan sisanya 73.3 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Hasil penelitian di Alfamart Jl. KH. Ghalib Pringsewu menunjukkan Nilai *Nagelkerke*  $R^2 = 0.106$ . Artinya, bahwa variabel - variabel bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 10.6 % sedangkan sisanya 89.4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Oleh sebab itu perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap strategi bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix*) agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui penerapan strategi tersebut.

4. Penelitian di Indomaret Jl. KH. Ghalib Pringsewu menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% (0,05). Jadi, variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas  $< 0,05$ . Hasil analisis data diperoleh bahwa variabel *store location* signifikan pada probabilitas 0.007, variabel *product characteristic* (X2) signifikan pada probabilitas 0.009, variabel *customer service* (X3) signifikan pada probabilitas 0.002, variabel *retail communication* (X4) signifikan pada probabilitas 0.046, variabel *in-store ambience* (X5) signifikan pada probabilitas 0.015, variabel *retail price consideration* (X6) signifikan pada probabilitas 0.025, variabel *store design* (X7) signifikan pada probabilitas 0.016, dan variabel *visual merchandising* (X8) signifikan pada probabilitas 0.033.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) di Indomaret JL. KH. Ghalib Pringsewu mempengaruhi kepuasan pelanggan Indomaret JL. KH. Ghalib Pringsewu. Ini juga berarti bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hasil analisis data di Alfamart JL. KH. Ghalib Pringsewu diperoleh bahwa variabel *store location* signifikan pada probabilitas 0.044, variabel *product characteristic* (X2) signifikan pada probabilitas 0.011, variabel *customer service* (X3) signifikan pada probabilitas 0.005, variabel *retail communication* (X4) signifikan pada probabilitas 0.008, variabel *in-store ambiance* (X5) signifikan pada probabilitas 0.038, variabel *retail price consideration* (X6) signifikan pada probabilitas 0.027, variabel *store design* (X7) signifikan pada probabilitas 0.026, dan variabel *visual merchandising* (X8) signifikan pada probabilitas 0.026.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) di Alfamart JL. KH. Ghalib Pringsewu mempengaruhi kepuasan pelanggan Alfamart JL. KH. Ghalib Pringsewu. Ini juga berarti bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.

5. Probabilitas bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) di Indomaret JL. KH. Ghalib Pringsewu pada tingkat signifikansi yang digunakan menunjukkan bahwa variabel *customer service* ( $P = 0,002$ ) paling signifikan dibandingkan variabel lainnya maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer service* berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lain.

Probabilitas bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) di Alfamart JL. KH. Ghalib Pringsewu pada tingkat signifikansi yang digunakan menunjukkan bahwa variabel *customer service* ( $P = 0,005$ ) paling signifikan dibandingkan variabel lainnya maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer service* sangat berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lain.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Variabel *customer service* Indomaret JL. KH. Ghalib Pringsewu ( $P = 0,002$ ) merupakan variabel paling signifikan dibandingkan variabel lainnya sehingga variabel ini perlu lebih diperhatikan karena terbukti mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan Indomaret sebaiknya selalu siap sedia membantu dan melayani konsumen, memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual, memperbaiki penampilan, lebih cepat dalam melayani transaksi pembayaran dan bersikap lebih ramah kepada setiap konsumen yang datang agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Variabel *customer service* Alfamart JL. KH. Ghalib Pringsewu ( $P = 0,005$ ) merupakan variabel paling signifikan dibandingkan variabel lainnya sehingga variabel ini perlu lebih diperhatikan karena terbukti mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan Alfamart sebaiknya selalu siap sedia membantu dan melayani konsumen, memiliki pengetahuan

tentang produk yang dijual, memperbaiki penampilan, lebih cepat dalam melayani transaksi pembayaran dan bersikap lebih ramah kepada setiap konsumen yang datang agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Perusahaan yang bergerak pada bisnis *retail* yaitu Indomaret dan Alfamart disarankan untuk menyempurnakan bauran pemasaran eceran (*retail marketing mix application*) yang terdiri dari *store location*, *product characteristic*, *customer service*, *retail communication*, *in-store ambience*, *retail price consideration*, *store design*, dan *visual merchandising* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.