

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan pada bab IV dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamidi Kota Malang.
2. Ketiga variabel *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural benefits* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Kota Malang.
3. Variabel *structural benefits* berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di kota Malang.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, yakni strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *relationship marketing* yang dapat diterapkan Alfamidi Kaliurang dan Alfamidi Sulfat yang mewakili Alfamidi di wilayah Malang adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *stuctural benefits* memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan variabel *financial benefits* dan *sosial benefits*. Oleh sebab itu Alfamidi dapat menggunakan *stuctural benefits* sebagai kunci dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan

Alfamidi wilayah Malang. Seperti selalu memberikan informasi secara benar dan jelas berkenaan dengan promo-promo dan program yang disajikan untuk pelanggan. Kemudian penataan *layout* yang memudahkan pelanggan menemukan produk yang dicari sehingga pelanggan merasa nyaman dan suasana hatinya tenang, pramuniaga Alfamidi yang cepat tanggap ketika terjadi masalah dan segera meminta maaf kepada pelanggan tersebut, dan tersedianya layanan *customer service* via telepon maupun internet untuk melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Financial benefits* terbukti mempunyai pengaruh yang lebih kecil dibanding *Structural benefits* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Alfamidi wilayah Malang, maka dari itu diharapkan Alfamidi wilayah Malang dapat mengoptimalkan dengan cara membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Dengan melalui komunikasi ini, Alfamidi dapat lebih dekat dengan pelanggan secara personal, selain itu Alfamidi juga mendapat informasi mengenai kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu. Selain itu dari segi pelayanan hendaknya Alfamidi di kota Malang melakukan pelayanan yang berbeda dari pelayanan yang diberikan bisnis ritel sejenis lainnya.
3. Dari hasil analisis diketahui bahwa masih terdapat variabel-variabel selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga disarankan bagi peneliti-peneliti lain untuk meneliti variabel-variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Dari hasil analisis tiga variabel diatas dapat diketahui bahwa, variabel yang memiliki kontribusi paling rendah dan dirasa masih belum memberikan kontribusi yang optimal adalah variabel *financial benefits*. Oleh karena itu sebaiknya Alfamidi Malang dapat meningkatkan *financial benefits* dengan mengadakan program – program yang lebih menarik lagi. Selain itu bisa juga dengan memberikan reward untuk pelanggan setia yang sedang berulang tahun. Karena hal ini dapat menjadikan pelanggan merasa dihormati dan pelanggan juga dapat menceritakan hal ini kepada rekannya, sehingga Alfamidi semakin dikenal dan dapat menarik banyak pelanggan.