

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari hasil analisis dengan metode analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berbelanja di minimarket Alfamart di Kota Malang dapat disimpulkan bahwa dari 17 sub variabel (indikator) dapat direduksi menjadi 5 faktor, yaitu faktor 1 (biaya) yang terdiri dari variabel lokasi terdapat di perumahan atau pemukiman (X5.1), lokasi arah pulang ke pemukiman penduduk (X5.3), daya tanggap (*responsive*) (X2.3), bukti fisik (*tangibles*) (X2.1), dan lokasi strategis (X5.2). Faktor 2 (kualitas pelayanan) yang terdiri dari variabel Jaminan (*assurance*) (X2.4), dekat fasilitas pendukung (X5.4), Empati (*emphaty*) (X2.5), dan kehandalan pelayanan (*reliability*) (X2.2). Faktor 3 (kualitas produk) yang terdiri dari variabel kehandalan produk (*reliability*) (X1.2), ketahanan atau daya tahan (*durability*) (X1.3), dan keragaman produk (*features*) (X1.1). Faktor 4 (harga) yang terdiri dari variabel harga sesuai kualitas (X4.3), mengikuti harga saingan (sama) (X4.2), dan penetapan harga dibawah harga saingan (lebih murah) (X4.1). Faktor 5 (emosional) yang terdiri dari variabel keyakinan akan kekaguman orang lain (X3.2) dan rasa bangga (X3.1).

Faktor biaya merupakan faktor yang paling dominan berpeluang muncul dari faktor-faktor kepuasan pelanggan berbelanja di minimarket Alfamart di Kota

Malang. Dapat di urutkan mulai dari yang paling dominan adalah 1. Biaya, 2. Kualitas pelayanan, 3. Kualitas produk, 4. Harga, dan 5. Emosional. Seperti yang di kemukakan Lupiyoadi bahwa pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Lokasi strategis, dekat fasilitas umum, lokasi arah pulang ke pemukiman penduduk merupakan cara minimarket Alfamart untuk memuaskan pelanggannya.

## 5.2. SARAN

Saran yang dapat diberikan kepada minimarket Alfamart di Kota Malang berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu, sebaiknya faktor biaya lebih di utamakan dalam meningkatkan jumlah konsumen dan supaya pelanggan lebih senang dan tidak berpindah ke minimarket atau penjual eceran yang lain. Yaitu dengan cara memperbanyak jumlah gerai minimarket yang berada di daerah-daerah yang strategis seperti sekolah, tempat kos, tempat ibadah dan tempat-tempat yang biasa di kunjungi oleh masyarakat, selain itu juga di jalan-jalan utama di kota malang. Dengan begini pelanggan tidak memerlukan biaya tambahan lagi untuk sampai di minimarket Alfamart yang terdapat di Kota Malang, karena faktor biaya dalam penelitian ini merupakan faktor pertama yang paling banyak membuat pelanggan puas berbelanja di minimarket Alfamart di Kota Malang. Dengan tidak mengenyampikan faktor-faktor yang lain tidak mustahil minimarket Alfamart akan menjadi *leader* dalam bisnis retail di Indonesia dalam kurung waktu yang panjang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Faktor Konsumen Berbelanja di Swalayan « [badricenter.co.cc/html](http://badricenter.co.cc/html)
- Peter dan Olson. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jilid II, Edisi 4
- Thoyib, Usman. 1998. *Manajemen Perdagangan Eceran 1*, Yogyakarta: Ekonesia
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke delapan, Alih bahasa Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga
- Anam, Khoirul. 2003. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian di Supermarket Sri Ratu Kediri*, Malang: Skripsi
- Banyal, Daima. 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Keputusan Berbelanja pada Swalayan PT. Idaman Pratama Malang*, Malang: Skripsi
- Aria Jaya, Masri. 2009. *Pengaruh Citra Swalayan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Malang: Skripsi
- Huda, Ach Tholibul. 2003. *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Suatu Produk pada Hero Swalayan Malang*, Malang: Skripsi
- Dina Ambar Sulistianingrum. 2007. *Analisis Kepuasan Konsumen Tentang Dimensi Kualitas Pelayanan pada PT. Alfa Retailindo*. Tidak dipublikasikan.

- Eko Handayanto. 2007. Analisis Kepuasan Konsumen Swalayan Mentari Malang PDM Kabupaten Malang. Tidak dipublikasikan.
- Rangkuti, Freddy. 2007. Riset Pemasaran: Cetakan Kedelapan. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, L Kevin. 2007. Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12 Jilid1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Supranto, Johanes. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen: Cetakan Ketiga. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Utami, W. Christina. 2008. Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel Edisi Pertama: Cetakan Pertama. Penerbit Bayumedia Publising. Malang.
- Widayat. 2004. Metode Penelitian Pemasaran Edisi Pertama: Cetakan Pertama. UMM Press Malang.
- A.G Agus Setiawan. 2008. [www.malangraya.web.id](http://www.malangraya.web.id) diakses tanggal 19 maret 2012
- Marina L. Pandin. 2009. Potret Bisnis Ritel Di Indonesia: Pasar Modern.
- M. Syatibi. 2008. Strategi Pengembangan Usaha Riteltradisional Ditengah Munculnya Usaha Minimarket Modern Di Bandarlampung.
- [www. Alfamertku.com](http://www.Afamertku.com)