

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan *Family Mart* Sawangan dengan jumlah responden sebanyak 180 orang, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Strategi promosi yang dijalankan *Family Mart* terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pelayanan yang responsif, ramah, dan konsisten telah membentuk persepsi positif di benak pelanggan.
3. *Membership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Program keanggotaan yang memberikan manfaat seperti poin belanja, diskon khusus, atau informasi eksklusif mampu meningkatkan keterikatan pelanggan dengan *Family Mart*.

5.2. Saran

5.2.1. Saran bagi perusahaan *Family Mart*

1. Saran berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator dengan nilai rata-rata terendah pada masing-masing variabel yang perlu menjadi perhatian khusus bagi *Family Mart*. Pada variabel promosi item X1.5, indikator “Saya pernah mengklik iklan digital produk ini saat menggunakan internet” (mean 4,05) menunjukkan bahwa efektivitas iklan digital masih perlu ditingkatkan. Untuk itu, perusahaan disarankan memperkuat strategi promosi digital melalui konten yang lebih menarik, interaktif, dan relevan dengan target konsumen, serta memanfaatkan media sosial dan aplikasi mobile untuk menjangkau audiens yang lebih luas .
2. Pada variabel kualitas layanan item X2.2, indikator “Saya merasa bahwa kualitas layanan *Family Mart* selalu konsisten” (mean 4,09) mengindikasikan perlunya standarisasi prosedur pelayanan di seluruh gerai. *Family Mart* dapat melakukan pelatihan berkesinambungan bagi karyawan

serta evaluasi rutin terhadap performa layanan agar kualitas yang diberikan tetap konsisten. Mengintegrasikan ketiga strategi dalam satu sistem pemasaran terpadu. Perusahaan sebaiknya menyusun kampanye yang menggabungkan promosi, pelayanan yang unggul, dan program *membership* dalam satu pengalaman berbelanja yang utuh dan menyenangkan.

3. Sementara itu, pada variabel *membership* item X3.1, indikator “Saya merasakan manfaat dari hadiah yang diberikan oleh *Family Mart*” (mean 3,86) menunjukkan bahwa manfaat hadiah dari program keanggotaan kurang dirasakan oleh pelanggan. Perusahaan dapat melakukan inovasi pada program *membership* dengan memberikan reward yang lebih variatif, diskon eksklusif, atau pengalaman khusus bagi anggota loyal agar nilai tambah dari program tersebut lebih terasa dan mampu meningkatkan keterikatan konsumen. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut, *Family Mart* diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi, menjaga konsistensi kualitas layanan, serta memperkuat program *membership* untuk mendorong loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

5.2.2. Saran untuk peneliti selanjutnya

1. Memperluas objek dan Lokasi penelitian. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di cabang *Family Mart* lain atau toko ritel modern lainnya untuk melihat perbandingan tingkat loyalitas konsumen berdasarkan lokasi atau jenis produk.
2. Menambahkan variabel lain yang relevan. Peneliti disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, citra merek, atau nilai emosional yang dirasakan pelanggan, guna mendapatkan model yang lebih komprehensif.