

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis faktor yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Indomaret dipengaruhi oleh tujuh faktor baru, yaitu Komunikasi, Akses, Nilai, Pelayanan, Kenyamanan, Responsivitas, dan Keunggulan. Ketujuh faktor tersebut merupakan hasil penyederhanaan dari berbagai indikator bauran pemasaran yang memiliki keterkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, ketujuh faktor yang terbentuk mampu menjelaskan sebagian besar variasi data penelitian, sehingga dapat digunakan untuk menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan Indomaret.

Faktor yang paling dominan adalah Komunikasi, yang menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran memiliki peran paling besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Faktor ini mencerminkan pentingnya promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan publisitas dalam memberikan informasi serta membangun hubungan antara Indomaret dengan pelanggan. Selanjutnya, faktor Akses juga menjadi pertimbangan penting karena berkaitan dengan lokasi yang strategis, kemudahan mendapatkan produk, lahan parkir, serta jangkauan lokasi yang memudahkan pelanggan dalam melakukan kegiatan berbelanja. Faktor Nilai turut memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui persepsi pelanggan mengenai keterjangkauan harga, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, faktor Pelayanan berkaitan

dengan kualitas karyawan, kesopanan, dan hubungan pelanggan yang dapat menciptakan pengalaman pelayanan yang positif. Faktor Kenyamanan memberikan kontribusi melalui fasilitas pendukung, kebersihan, dan tata letak toko yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam melakukan aktivitas berbelanja. Selanjutnya, faktor Responsivitas berhubungan dengan proses pelayanan, kemudahan pembayaran, dan ketelitian kerja yang memberikan kemudahan serta efisiensi kepada pelanggan selama melakukan transaksi. Adapun faktor Keunggulan berkaitan dengan variasi produk, kualitas produk, dan desain produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Ketujuh faktor tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Indomaret tidak hanya terbentuk dari produk dan harga, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berbelanja. Indomaret perlu mempertahankan dan terus meningkatkan komunikasi pemasaran, kemudahan akses, nilai yang diberikan kepada pelanggan, kualitas pelayanan, kenyamanan toko, responsivitas dalam proses transaksi, serta keunggulan produk. Upaya tersebut diharapkan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan Indomaret di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif.

5.2 Saran

Berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan diharapkan saran yang diberikan dapat bermanfaat bagi pihak Indomaret Kupang Jaya 130 Kota Surabaya maupun bagi peneliti selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor Komunikasi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan di Indomaret Kupang Jaya 130 Kota Surabaya. Oleh karena itu, pihak manajemen diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan komunikasi pemasaran melalui program promosi yang lebih menarik, penyampaian informasi produk yang jelas, kegiatan periklanan yang efektif, serta publisitas yang mampu menarik perhatian pelanggan. Dengan komunikasi pemasaran yang semakin baik, pelanggan akan lebih mengetahui berbagai produk maupun program promosi sehingga dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian ulang.
2. Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa faktor Akses menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pihak Indomaret diharapkan tetap menjaga ketersediaan produk, memastikan produk mudah ditemukan oleh pelanggan, serta mempertahankan lokasi toko yang mudah dijangkau dan area parkir yang nyaman. Kemudahan akses tersebut akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis sehingga pelanggan merasa puas dan tetap memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja.
3. Pihak Indomaret Kupang Jaya 130 Kota Surabaya diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan melalui peningkatan kemampuan karyawan, sikap yang ramah dan sopan, ketelitian dalam bekerja, serta kecepatan proses pelayanan dan transaksi pembayaran. Pelayanan yang baik akan memberikan kesan positif kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

4. Pihak Indomaret Kupang Jaya 130 Kota Surabaya diharapkan melakukan evaluasi secara berkala terhadap aspek harga, kualitas produk, variasi produk, kebersihan toko, tata letak produk, serta fasilitas pendukung agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan adanya evaluasi yang berkelanjutan, Indomaret diharapkan mampu meningkatkan kualitas pelayanan, mempertahankan kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46 – 55.
<https://doi.org/10.47747/jnmprsdm.v1i2.119>
- Al Anshori, F., Musahidah, U., & Triyono. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 170–185.
- Anur Rahmah Tiawulandari, Ikraman, & Indah Sofia Ningsih. (2026). Strategi Omnichannel dan Retensi Pelanggan: Analisis pada Industri Ritel Modern Indonesia. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(3), 288–296. <https://doi.org/10.65310/hqwbs705>
- Arisky Af Idatul Rahmawati ;Radhita Dwi Vata Hapsari. (2025). PENGARUH Marketing Mix Strategies and Their Influence on
<https://jki.ub.ac.id/index.php/jki/article/download/493/289> Aslihatul Rahmawati, Nur Halimah, Karmawan, A. A. S. (2024).
Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action
Research. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 4(2), 136–137.
<https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100%0Ae-ISSN>
- Ayu Diya, S., Praza, R., Ritonga, N., Iryani, L., & Malikussaleh, U. (2025).

Analisis Strategi Pemasaran Indomaret dalam Memperkuat Consumer Loyalty, Komparatif dengan Kios dan Grosir Tradisional (Studi pada Indomaret Cabang Simpang Seumadam, Aceh Tamiang). *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 03(05), 998–1011.

Bahri, S., & Rosandy, A. B. (2025). Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah, Arus Jurnal Sosial dan Humaniora, Vol.5, No.2 (2025) 1807-1811. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1807–1811.

Cahyaning, Y. (2025). *Yesa Kata Kunci: Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Keunggulan Kompetitif, Industri Ritel . 4*, 210–234.

Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 5–23.

Dian Dini Permatasari, A. E. Y. (2024). Promosi, Pengaruh Terhadap, Kualitas Produk Pembelian, Keputusan Donald, Mc Kertoarjo, Manyar. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 13*.

Ekonomi, F., & Brawijaya, U. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis SEGMENT*, 01(3), 299–309.

<http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1059>

- Fernando, J. A., Sawitri, D., Ikah, A., Ha, M., Pratisti, C., Manajemen, S., Ekonomi, F., Informatika, I., Manajemen, S., Ekonomi, F., Informatika, I., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Informatika, I. (2025). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Retensi Konsumen Di Chandra Super Store. *Seminar Nasional Darmajaya*, <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/issue/view/31>, 194–203. Influence, T. (2025). *Jki* 4.2.2025. 4(2), 358–372.
- Irawan, I. C., & Wabiser, K. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Maneksi*, 14(1), 74–83. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i1.2752> No Title. (n.d). <https://jurnal.astinamandiri.com/index.php/juria/article/view/277>
- NorAsmi;Mardatillah. (2021). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada NAEM 555 Cucian. *Jurnal Akuntansi Manajemen Medani*.
- Nurdin, Idris, M., & Said, M. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 40–57.
- Padila, A. N., Putra, B. C., Putri, J. L. D. L., & Widiastutik, A. D. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing PT Indomaret Melalui Analisis Manajemen Strategik dan SWOT. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 03(1) ,68–80.

- Perwira, D. K., Utara, B., Diaz Saputri, S., & Priyono, B. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Warung Kelontong Madura. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 43–50.
- Putri, D., R, C. S., Pramudita, A., Skepy, S. N. A., Carolina, A., & Hidayat, R. (2026). Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Bisnis Ritel Modern. *Business and Investment Review*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.61292/birev.232>
- Riyadi1, S., Munip2, A., Junaidi3, A., Buaja4, T., Shaddiq5, S., Nining, & Andriani6. (2025). 6(0), 167–186. Santosa, S., Syahada, A. P., & Yanto, R. T. Y. (2024). Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pospay Locket Kantor Pos. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14(September).
- Sari, N., Manajemen, P. S., Ilmu, F., Dan, S., & Batam, U. P. (n.d.). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial , Kepercayaan Merek , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Klik Indomaret Di Kota Batam*. 2452–2462.
- Sri Padilah, G. P. H. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Sri Padilah, Gilang Pratama Hafidz Universitas Esa Unggul. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2020), 237–257.

- Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., & Triputranto, B. (2023). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(September).
- Suyono, J., Sukaris, S., & Saputra, D. (2022). Antecedent Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan, Profesionalisme Kerja, Promosi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 2(02), 87.