



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *structural equation modeling* menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari ketujuh hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis tidak semuanya sesuai dengan hasil temuan White *et al.* (2013), sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* brand Alfa. Hal ini dikarenakan sebagian besar dari mereka menilai layanan yang diberikan oleh Alfamart di gerai belum sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan, sehingga mereka tidak menjadikan gerai alfamart sebagai brand yang melekat pada benak mereka. Pada intinya, para responden dengan hanya menilai layanan di gerai Alfa, tidak menimbulkan brand equity pada benak

mereka. Inilah yang menyebabkan *Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* brand Alfa..

2. *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* Alfa. Hal ini dikarenakan sebagian besar dari mereka menilai layanan yang diberikan oleh Alfaonline.com masih sangat baru dan dianggap belum sesuai dengan ekspektasi yang mereka harapkan , sehingga mereka tidak menjadikan Alfaonline sebagai brand yang melekat pada benak mereka. Pada intinya, para responden dengan hanya menilai layanan di Alfaonline.com, tidak menimbulkan brand equity pada benak mereka. Inilah yang menyebabkan *e-Service Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Equity* brand Alfa..
3. *Interaksi Service Quality* dan *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh terhadap brand equity Alfa. Ini dikarenakan karena baru satu-satunya Alfa yang menjadi minimarket pertama yang bergerak melalui multichannel dalam online maupun offline sehingga image untuk interaksi keduanya memberikan nilai brand equity yang baik di benak pelanggan.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi dari Brand Equity adalah Interaksi service quality dan e-service quality, maka saran yang bisa disampaikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penataan produk Alfaonline.com sudah sangat baik, namun Alfa perlu memperhatikan tampilan awal website. Sebab tampilan awal menentukan bagaimana

pelanggan menjatuhkan pilihan untuk tetap berada pada website tersebut atau tidak. Memberikan informasi yang menarik namun *simple* akan lebih memberikan kesan menarik dan menimbulkan nyaman di mata pelanggan Alfaonline.

2. Kecepatan admin Alfaonline memberikan respon bagi para pembeli sangatlah penting. Terlalu lama respon admin Alfaonline terhadap order pelanggan dapat memunculkan keraguan dan ketidaknyamanan pelanggan untuk menaruh kepercayaan terhadap website alfaonline. Mungkin Alfaonline mampu memberikan standar waktu untuk memberikan verifikasi pesanan kepada pelanggan Alfaonline.com.

3. Sesuai dengan pertanyaan pada dimensi social factor, mengenai suasana berbelanja online, Alfaonline mungkin mampu meningkatkan kecepatan dalam mengakses halaman website. Tidak hanya itu untuk memberikan suasana berbelanja seperti di toko, perlunya alfaonline menampilkan produk pelengkap yang mungkin dibutuhkan pelanggan. Sebagai contoh pada halaman makan instant, mie, alfaonline dapat menyisipkan menu “Belanja juga” atau “Beli juga” Saos sambal atau mangkok di dekat gambar produk mie, sehingga memunculkan kenyamanan belanja bagi pelanggan.

4. Untuk menjadi ritel yang maksimal melayani pelanggan, mungkin alfaonline dapat memberikan personalisasi menu “Barang yang pernah saya beli” sehingga saat ingin melakukan pembelian ulang, pelanggan tinggal memilih produk dari menu tersebut. Hal ini akan memberikan kemudahan dan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang

5. Untuk menjadi ritel yang maksimal memenuhi kebutuhan pelanggan, Alfaonline dapat juga menyediakan menu “daftar belanja”, sehingga dapat mengingatkan pelanggan akan produk apa yang akan ia beli.
6. Alfa bisa mengadakan promo yang berkesinambungan antara online maupun offline, sehingga semakin meningkatkan brand equity Alfa yang dapat dikenal dengan minimarket yang tersedia dalam online maupun offline.
7. Alfa juga bisa mengedukasi masyarakat lebih lagi untuk Alfaonline.com sehingga calon pelanggan mau untuk mencoba membelanjakan uangnya pada Alfaonline.com
8. Pentingnya Alfa menyeimbangkan kualitas online dan offline sehingga gabungan dari kedua layanan pada dua channel yang berbeda mampu memberikan peningkatan pada brand equity alfa.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk:

1. Mengingat penelitian ini dilakukan untuk Alfamart hanya di lingkup tangerang saja, maka untuk penelitian selanjutnya dapat mengadakan penelitian serupa namun dilakukan secara luas terhadap seluruh kota yang tersedia layana Alfaonline.com. Hasil penelitian tersebut dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini, sehingga perbaikan dapat terus dilakukan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, jika ingin mengukur pengaruh service quality terhadap brand equity, lebih baik mengganti dimesni SEDF,SEAF,SESF menjadi

variabel baru sehingga bisa mengukur lebih jelas dan detil variabel mana yang berpengaruh besar terhadap service quality.

3. Selanjutnya, jika ingin mengukur pengaruh E-service quality terhadap brand equity, lebih baik mengganti dimesni ESEDF,ESEAF,ESESF menjadi variabel baru sehingga bisa mengukur lebih jelas dan detil variabel mana yang berpengaruh besar terhadap eservice quality.

4. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil responden yang tidak memiliki ataupun memiliki kartu member. Untuk penelitian selanjutnya, ada baiknya untuk menentukan responden yang di inginkan hanya yang memiliki kartu member atau hanya yang tidak memiliki kartu member dengan tujuan untuk melihat pengaruh program kartu member terhadap brand equity Alfa.

5. Dalam penelitian ini responden sangatlah beragam, sehingga peneliti menyarankan agar untuk penelitian selanjutnya mayoritas responden adalah ibu rumah tangga yang sangat memegang keputusan pembelian rumah tangga kelas menengah.