

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, dan interpretasi data, hasil analisis pengaruh harga, *trust* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap kualitas produk (Z) hal ini didapat dari nilai perhitungan signifikansi sebesar $0,011 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kualitas produk.
2. Variabel *trust* (X2) berpengaruh terhadap Variabel kualitas produk (Z) hal ini didapat dari nilai perhitungan signifikansi sebesar $0,012 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap kualitas produk.
3. Variabel kualitas produk (Z) berpengaruh terhadap Variabel loyalitas pelanggan (Y) hal ini didapat dari nilai perhitungan signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel nilai koefisien regresi harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,487 dengan standar error 0,118 dan nilai signifikansi 0,000. Dan hasil koefisien regresi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,523 dengan standar error 0,108 dan nilai signifikansi 0,000.

Sehingga harga dan kualitas produk signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

5. Hasil nilai koefisien regresi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,523 dengan standar error 0,108 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga harga dan kualitas produk signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
6. Hasil nilai regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,447 dengan standar error 0,105 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga *trust* dan kualitas produk signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
7. Hasil uji sobel (mediasi) menunjukkan model 1 menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel harga melalui variabel mediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai Z yang diperoleh lebih besar $3.141 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 0.05 maka membuktikan bahwa kualitas produk memediasi hubungan harga terhadap loyalitas pelanggan.
8. Hasil uji sobel (mediasi) menunjukkan model 2 *trust* melalui variabel mediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, karena nilai Z yang diperoleh lebih besar $3.312 > 1.96$ dengan tingkat signifikansi 0.05 maka membuktikan bahwa kualitas produk memediasi hubungan *trust* terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Implikasi kebijakan manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun al-kamal soya plus Gresik harus tetap mempertahankan *trust*, kualitas produk dan meningkatkan faktor lain yang berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2.2 Bagi penelitian yang akan datang

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel-variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Menggunakan variabel mediasi yang lain yang mempunyai pengaruh mediasi lebih besar terhadap loyalitas pelanggan

