

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian sebagaimana telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linier berganda variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek sebagai berikut : $Y = 6,040 + 0,050X_1 + 0,102X_2 + 0,320X_3 + 0,043X_4$ yang menjelaskan bahwa :
 - a. Nilai konstanta α sebesar 6,040 maka artinya jika Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan memiliki nilai konstanta sebesar 6,040.
 - b. Koefisien regresi Harga sebesar 0,050 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan harg, maka akan terjadi peningkatan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,050 dan begitu sebaliknya.
 - c. Koefisien regresi Kualiatas Produk sebesar 0,102 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Kualitas Produk, maka akan terjadi peningkatan Looyalitas Pelanggan sebesar 0,102 dan begitu sebaliknya.

- d. Koefisien regresi Kualiatas Pelayanan sebesar 0,320 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Kualitas Pelayanan, maka akan terjadi peningkatan Looyalitas Pelanggan sebesar 0,320 dan begitu sebaliknya
- e. Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,043 menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan Citra Merek, maka akan terjadi peningkatan Looyalitas Pelanggan sebesar 0,043 dan begitu sebaliknya.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel harga terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $-0,477 < t_{tabel}$ sebesar $-1,981$ dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,05$ ($0,635 > 0,05$), menunjukkan hasil nilai penelitian statistik bahwa hipotesis (H_1) yang menyatakan harga berpengaruh negatif tidak signifikan secara persial terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,941 < t_{tabel}$ sebesar $1,981$ dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,05$ ($0,349 > 0,05$), menunjukkan hasil nilai penelitian statistik bahwa hipotesis (H_2) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,962 > t_{tabel}$ sebesar $1,981$ dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,05$ ($0,004 < 0,05$), menunjukkan hasil nilai penelitian statistik bahwa hipotesis (H_3) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,414 < t_{tabel}$ sebesar $1,981$ dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,05$ ($0,680 > 0,05$), menunjukkan hasil nilai penelitian statistik bahwa hipotesis (H_4) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji F nilai F_{hitung} diperoleh sebesar $3,843 > F_{tabel}$ sebesar $5,806$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan hasil penelitian statistik bahwa hipotesis (H_5) yang menyatakan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Nilai *R square* sebesar $0,103$ ($10,3\%$). Artinya bahwa variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar $10,3\%$ sedangkan sisanya ($100\% - 10,3\%$)

89,7% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulisan menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Bagi Toko Omah Wangi Mranggen, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik loyalitas pelanggan dengan tetap meningkatkan kualitas pelayanan dari aspek lain, seperti kenyamanan tempat dan kesesuaian harga.

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan misalnya promosi, kepercayaan, kepuasan dan lain-lain. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.