

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukkan:
 - a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,773 > 1,984$ dan nilai Signifikansi $0,007 < 0,05$.
 - b. Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,580 < 1,984$ dan nilai Signifikansi $0,563 > 0,05$.
 - c. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,859 > 1,984$ dan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan (Uji F), hasil penelitian membuktikan bahwa bahwa semua variabel independent (Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Loyalitas Konsumen).

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Nilai a adalah 2,890, nilai b_1X_1 adalah 0,269, nilai b_2X_2 adalah 0,057 dan nilai b_3X_3 sebesar 0,617.

4. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) membuktikan bahwa variabel independen (harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan) dapat menjelaskan variabel dependen (loyalitas konsumen).

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan, sehingga muncul beberapa saran yang dapat dipertimbangkan bagi peneliti selanjutnya.

Adapun saran sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan pada Unimus *mart* untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas. Pelatihan karyawan, perbaikan proses layanan, dan komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan.
2. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Unimus *mart* masih perlu mempertimbangkan faktor ini. Mungkin ada peluang untuk meningkatkan kelengkapan produk atau menjelaskan manfaat produk yang lebih baik kepada pelanggan.

3. Meskipun model regresi telah dihasilkan, masih ada 40,2% variasi dalam Loyalitas Konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel yang ada dalam model. Ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor ini.

