

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta hasil analisis data penelitian tentang pengaruh kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, dapat ditarik kesimpulan yang dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hasil dari pengujian hipotesis pertama variabel kepercayaan pelanggan memperoleh nilai wald sebesar 2,428 (sig. 0,119). Nilai signifikansi sebesar  $0,119 > \text{nilai } \alpha (0,05)$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial kepercayaan pelanggan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil dari pengujian hipotesis kedua variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai wald sebesar 0,029 (sig. 0,865). Nilai signifikansi sebesar  $0,865 > \text{nilai } \alpha (0,05)$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

pelanggan ditolak. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga variabel reputasi perusahaan variabel reputasi perusahaan memperoleh nilai wald sebesar 6,488 (sig. 0,011). Nilai signifikansi sebesar  $0,011 < \text{nilai } \alpha (0,05)$ . Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa secara parsial reputasi perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* sebesar 30,165 dan p-value sejumlah 0,000. Jika nilai p-value ( $0,000 < \text{nilai } \alpha (0,05)$ ), bahwa keputusan yang diperoleh H4 ditolak. Dengan demikian tingkat kepercayaan 95%, model dengan variabel independen menguntungkan daripada model tanpa variabel dependen, yang artinya bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan serta reputasi perusahaan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan disarankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengembangkan produk baru dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika semuanya berjalan dengan baik pelanggan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pasti akan puas dan terpenuhi. Saat menawarkan kepada pelanggan, disarankan untuk mengikuti standar pelayanan yang telah ditentukan dan mendorong pelanggan untuk berbelanja pada Supermarket Ada Baru di Salatiga.
2. Bagi pelanggan jadilah pelanggan yang cerdas agar dapat memperhatikan harga suatu produk dengan baik dan memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh pihak Supermarket. Jika pelayanan yang diberikan kepada pihak Supermarket kurang sesuai dengan harapan pelanggan, maka berikan kritik, saran dan keluhan sehingga pihak Supermarket dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang mereka berikan agar membuat pelanggan puas akan pelayanannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti pengaruh kepercayaan pelanggan serta reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan yang dimuat dalam penelitian ini ada baiknya menambahkan lebih banyak variabel yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan,

karena masih ada faktor lain yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Supermarket Ada Baru di Salatiga.