BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* yang membentuk pengaruh Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,5569 < 1,985 ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* yang membentuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 2,706>1,985 ttabel ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 10,286>1,985 ttabel ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* yang membentuk pengaruh Persepsi harga secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen adalah sebesar 1,680<1,985 ttabel ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui medaisi kepuasan konsumen.
5. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* yang membentuk pengaruh Kualitas Pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas

pelanggan melaui mediasi kepuasan konsumen adalah sebesar 4,354<1,985 ttabel ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen.

6. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* yang membentuk pengaruh kualitas produk secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,710 < 1,985 ttabel ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen.
7. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* yang membentuk kepuasaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,124 < 1,985 ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan kepuasaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
8. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* yang membentuk kepuasaan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,331 < 1,985 ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan kepuasaan konsumen tidak memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
9. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* yang membentuk kepuasaan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,124 < 1,985 ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan kepuasaan konsumen tidak memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
10. Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* yang membentuk kepuasaan konsumen memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,543 < 1,985 ditambah dengan nilai T-Statistics positif, sehingga dinyatakan kepuasaan konsumen tidak memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil hasil *outer loading* kualitas produk (X_3) nilai paling terendah yaitu sebesar 0,724. Untuk itu Waroeng Seafood Kang Djoyo harus meningkatkan mutu makanan dan minuman yang disajikan agar sesuai dengan selera konsumen
2. Berdasarkan hasil *outer loading* indikator kualitas pelayanan (X_2) nilainya sebesar 0,705 yang artinya paling rendah. Hal itu dikarenakan ketepatan waktu karyawan dalam melakukan pelayanan, solusinya harus ada evaluasi setiap hari mengenai ketepatan waktu pelayan untuk melayani konsumen agar konsumen tidak merasa bosan karena menunggu terlalu lama.
3. Dilihat pada hasil *outer loading* persepsi harga (X_1) nilainya sebesar 0,943 itu artinya nilainya paling tinggi dibanding indikator peryataan lainnya. Untuk itu disarankan agar pihak Waroeng Seafood Kang Djoyo tetap mempertahankan harga yang diberikan kepada konsumen dan berusaha meningkatkan ke kategori sangat baik misalnya dengan cara memberikan program kesetiaan pelanggan berupa gratis satu porsi seafood setiap lima pembelian (*Buy 5, Get free 1*).

5.3. Keterbatasan penelitian dan pengembangan penelitian selanjutnya

1. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview.

Bagi peneliti selanjutnya :

Agar mendapatkan suatu model penelitian yang baik dengan didukung oleh teori yang kuat disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian yang mampu mendukung topik yang diteliti