

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis serta pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penghitungan di atas, dapat dilihat bahwa variabel *tangible* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka dari itu hipotesis yang diajukan peneliti ditolak.
2. Berdasarkan penghitungan di atas, diketahui *reliability* mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif tidak signifikan. Maka dari itu pengajuan hipotesis yang dilakukan peneliti ditolak.
3. Dapat dilihat dari bab sebelumnya, *responsiveness* mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Dengan begitu maka pengajuan hipotesis oleh peneliti diterima. Maka dari itu Toko Noyorono perlu mempertahankan dan meningkatkan penerapan dimensi *responsiveness*.
4. Dapat dilihat dari bab sebelumnya, *assurance* mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Dengan begitu hipotesis yang diajukan peneliti diterima. Dimensi *assurance* menjadi dimensi variabel yang paling mempengaruhi adanya loyalitas konsumen di Toko Noyorono. Maka dari itu Toko Noyorono perlu

mempertahankan dan meningkatkan penerapan dari dimensi *assurance*.

5. Dapat dilihat di bab sebelumnya, *empathy* loyalitas konsumen secara positif tidak signifikan. Dengan begitu hipotesis yang diajukan peneliti ditolak.
6. Berdasarkan hasil uji F didapatkan hasil bahwa seluruh dimensi dari kualitas layanan secara bersama – sama mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

5.2. SARAN

Setelah melakukan penelitian, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. Toko Noyorono dapat meningkatkan penerapan dimensi *assurance* terutama pada indikator kemampuan karyawan dalam menggunakan produk yang dijual dan perilaku karyawan terhadap konsumen yaitu dengan memberikan layanan jasa dalam perakitan dan pemasangan tidak hanya untuk *sparepart* yang dibeli di Toko Noyorono saja tetapi apabila konsumen membawa *sparepart* di luar pembelian dari Toko Noyorono juga dapat dilayani. Kemudian Toko Noyorono juga diharapkan bisa selalu menemani dan membantu konsumen selama proses transaksi hingga selesai dan mengutamakan konsumen dibandingkan dengan urusan pribadinya
2. Toko Noyorono dapat meningkatkan penerapan dimensi *responsiveness* terutama pada indikator karyawan merespon semua keluhan konsumen yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam berkomunikasi dengan konsumen misalnya

dengan menggunakan aplikasi *whatsapp* agar konsumen tidak perlu datang langsung ke Toko dalam menyampaikan keluhan mereka.

3. Berdasar gambaran umum responden, mayoritas konsumen responden telah melakukan pembelian sebanyak 3 – 5 kali di Toko Noyorono. Toko Noyorono dapat memberikan kartu pelanggan untuk konsumen yang melakukan pembelian sebanyak lebih dari 3x dan konsumen yang mengajak orang lain untuk berbelanja di Toko Noyorono. Kemudian apabila telah mencapai target lebih dari yang telah ditetapkan sesuai kebijakan toko, maka pelanggan tersebut bisa mendapatkan potongan harga agar konsumen merasa ingin berbelanja di Toko Noyorono untuk mendapatkan keuntungan tersebut sebagai konsumen yang loyal.

Berikut ini saran untuk peneliti selanjutnya yang memanfaatkan hasil ini sebagai bahan referensi:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain selain yang diteliti didalam penelitian ini seperti variabel *customer relationship* dan *customer commitment* dikarenakan dalam penelitian (Kadek & Martini, 2013) didapatkan hasil bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.