

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji t :

- a. Terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan yang diketahui dengan hasil nilai t_{hitung} 2,403.
- b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan yang diketahui dengan hasil nilai t_{hitung} 2,765.
- c. Terdapat pengaruh citra perusahaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan yang diketahui dengan hasil nilai t_{hitung} 2,483.

2. Dari hasil uji F :

Terdapat pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar 7,135.

3. Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,205. yang berarti bahwa secara simultan variabel lokasi, kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh sebesar 20,5% dan sisanya sebesar 79,5% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain di luar model penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran, yaitu :

1. Variabel lokasi didalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi KOPI BABA pada kategori cukup artinya bagi perusahaan hal ini harus diperhatikan, terutama pada fasilitas yang diberikan oleh pihak perusahaan. Pemilihan lokasi yang baik akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.
2. Variabel kualitas pelayanan di dalam hasil penelitian ini termaksud kategori sangat baik, meskipun begitu penting bagi perusahaan untuk terus memperhatikan dan melakukan perbaikan pada tingkat pelayanan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Variabel citra perusahaan di dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan KOPI BABA pada kategori baik, artinya pihak perusahaan harus lebih meningkatkan citra perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh dari variabel lain di luar variabel penelitian cukup tinggi sehingga bagi peneliti berikutnya disarankan untuk mengungkap dan meneliti variabel lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, di antaranya keunggulan produk, harga, promosi, dan lain sebagainya.