

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Responsiveness* secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan.
2. *Empathy* secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan.
3. Variasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan.
4. Secara simultan variabel *responsiveness*, *empathy* dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengingat adanya persaingan ketat antara usaha sejenis lainnya, maka diharapkan agar pengelola Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan dapat terus mempertahankan kualitas usaha mereka baik dari segi pelayanan yaitu dengan cara tetap menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, dan selalu berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan, dan

juga dari segi produk usaha mereka seperti tetap menjaga kualitas dari produk yang mereka tawarkan.

2. *Responsiveness* dan Variasi Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, namun jika dilihat dari ketiga variabel yang ada, kedua variabel inilah yang memiliki nilai terendah, alangkah baiknya jika pengelola Toko Bumbu UD. Sari Minang Medan lebih meningkatkan sikap respon dari para pelayan, contohnya seperti lebih cepat dan sigap dalam memenuhi setiap permintaan pelanggan, dan juga lebih memperhatikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar dapat menambah jumlah pelanggan yang loyal terhadap UD. Sari Minang Medan.
3. Selanjutnya untuk peneliti dikemudian hari, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menambah variabel - variabel lain seperti variabel harga, promosi, lokasi, kepuasan, merek, *brand loyalty*, dan lainnya untuk mengungkap lebih jauh variabel – variabel apa saja yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang sudah terbukti secara teoritis melalui pendapat para ahli.