

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisa yang telah dilakukan mengenai pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi kasus pada Minimarket Ummat Cijoho maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan Studi kasus pada Minimarket Ummat Cijoho. Artinya, jika semakin baik Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas Pelanggan pada Minimarket Ummat Cijoho.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Ummat Cijoho. Artinya, semakin menarik harga yang ditawarkan sehingga memberikan persepsi harga yang baik dimata pelanggan maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Minimarket Ummat Cijoho. Artinya, semakin tingginya kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.

## 5.2 Saran

1. Bagi Mini Market
  - a Toko Ummat Cijoho Kuningan harus terus memperhatikan harga barang yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga pelanggan mempunyai persepsi harga yang baik terhadap toko Ummat Cijoho Kuningan. Berdasarkan jawaban dari 100 responden rata-rata menjawab bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Maka toko Ummat Cijoho harus menjaga kestabilan pandangan pelanggan bahkan lebih meningkat dari yang sudah dilakukan supaya loyalitas pelanggan tetap terjaga.
  - b Toko Ummat perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang merupakan tahapan-layanan yang diterima oleh pelanggan dari awal siklus dan hasil dari pengiriman yang diberikan jika sesuai dengan harapan konsumen telah terpenuhi dengan baik dalam memutuskan layanan yang diterima pada akhirnya akan ditujukan untuk pelanggan sebagai pelanggan. Karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan akan terus berbelanja di toko Ummat Cijoho Kuningan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.
  - c Perlu memperhatikan loyalitas pelanggan yang merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten

di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Semakin menjaga loyalitas pelanggan maka toko Ummat Cijoho Kuningan tidak akan kehilangan pelanggan,

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih banyak lagi dan meneliti dengan variabel lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, misalnya citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan sebagainya
3. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya Penelitian ini tidak terlepas dari kekurangan, dimana peneliti hanya meneliti variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan, sementara masih ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Keterbatasan lain adalah objek penelitian yang populasinya sangat terbatas (sangat sedikit) sehingga kondisi yang berbeda dan jumlah populasi yang lebih banyak dapat memberikan hasil yang berbeda pula. Karena penelitian ini hanya dilakukan di 1 minimarket berada di Kuningan saja. Peneliti menyarankan sebaiknya dapat menambah lokasi penelitian supaya tidak di lokasi yang sama saja, yang bertujuan penelitian untuk bisa membandingkan antara perusahaan Kota satu dengan kota lainnya. Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian dapat ditambah dengan populasi dan sampel yang lebih banyak lagi dengan variabel lain yang tidak diteliti.