

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dari sudut pandang persepsi konsumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin sesuai harga maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin sesuai harga maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan berperan sebagai pemediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

B. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel penelitian terbatas pada konsumen Circle K di Kota Yogyakarta.
2. Variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diteliti hanya kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

C. Saran

1. Pihak pengelola Circle K hendaknya memperhatikan variabel-variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan, karena faktor-faktor tersebut berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian yang akan datang hendaknya memperluas sampel penelitian pada konsumen Circle K di luar Kota Yogyakarta.
3. Penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti: citra merek, persepsi nilai dan sebagainya.