

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel harga (X_1) dan lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan nilai T_{hitung} harga (X_1) 5,349 atau nilai sig. 0,000 dan nilai T_{hitung} lokasi (X_3) 1,790 atau nilai sig. 0,077. Di mana nilai T_{hitung} harga 5,349 dan t_{hitung} lokasi 1,790 $> T_{tabel}$ 1,290 atau nilai sig. harga 0,000 dan lokasi 0,077 $< \alpha$ 0,1. Sedangkan pada variabel produk (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai T_{hitung} 0,441 $< T_{tabel}$ 1,290 dan nilai sig. 0,661 $> \alpha$ 0,1.
Variabel Harga (X_1), produk (X_2), dan lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin. Dengan nilai F_{hitung} 24,291 $> F_{tabel}$ 2,14 dan nilai sig. 0,000 $< \alpha$ 0,1.
2. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Amalia Komplek Bumi Mas Kota Banjarmasin adalah variabel harga (X_1), dengan nilai koefisien beta sebesar 0,536.

B. Saran

1. Bagi Rumah Makan Amalia

Dari penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan suatu masukan dan arahan yang berkaitan dengan alasan konsumen dalam membeli produk di Rumah Makan Amalia. Untuk menciptakan suatu konsumen yang loyal, maka diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor yang menjadi acuan agar pelanggan tetap loyal terhadap Rumah Makan Amalia. Dan juga diharapkan agar tetap mempertahankan dan memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam berbisnis yang sudah sejak awal diterapkan. Karena dengan adanya memperhatikan prinsip-prinsip syariah dalam berbisnis, maka pedagang bisa mendapatkan rezeki yang halal dan diridhai oleh Allah SWT.

2. Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan, diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi dan diharapkan dapat mencari variabel lain yang tidak termuat dalam penelitian ini. Karena tingkat hubungan antara variabel bebas (harga, produk, dan lokasi) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 42,4%. Sedangkan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti.