

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian, survei dan pembahasan yang telah dilakukan :

1. Variabel *independent* yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Pasar Tradisional Al-Kamal adalah variabel kualitas produk dengan nilai t_{hitung} yaitu sebesar $2,396 \geq t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$, dan variabel kelengkapan produk dengan nilai t_{hitung} yaitu $3,153 \geq t_{tabel}$ yaitu 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Sedangkan variabel bebas lainnya yaitu variabel harga dan kebersihan dinyatakan tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Pasar Tradisional Al-Kamal. Hal tersebut karena variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0,182 \leq t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan tingkat signifikansi $0,856 > 0,05$, dan variabel kebersihan memiliki nilai t_{hitung} yaitu $-1,707 \leq t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,985 dan tingkat signifikansi $0,091 > 0,05$.
2. Variabel bebas (Harga, Kualitas Produk, Kelengkapan Produk, dan Kebersihan) dinyatakan memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas konsumen di Pasar Tradisional

Al-Kamal. Terbukti dari hasil uji F yaitu nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (8,317 \geq 2,467).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti ingin menyampaikan saran-saran yang berkaitan dengan riset ini yang dapat menjadi masukan bagi pengelola pasar tradisional di Al-Kamal dan penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pengelola dan Penjual di Pasar Tradisional Al-Kamal

Melihat dari hasil survei dan analisis data dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga pengelola dan penjual di pasar tradisional Al-Kamal perlu meningkatkan kualitas produk dengan cara menyediakan produk-produk secara baik dan benar, meminimalisir kecacatan dan kerusakan produk, serta menyediakan lebih banyak variasi produk yang dijual, baik dari segi desain, manfaat, merek, dan lain-lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil riset ini menunjukkan bahwa variabel *independent* (harga, kualitas produk, kelengkapan produk dan kebersihan) hanya memberikan pengaruh sebanyak 23% dari 100% terhadap loyalitas konsumen di pasar tradisional Al-Kamal, sedangkan sisanya sebesar 77% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melengkapi dan

menambahkan variabel-variabel lain selain harga, kualitas produk, kelengkapan produk dan kebersihan, seperti keamanan, citra merek, lokasi dan kualitas pelayanan.