

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dibahas dalam bab sebelumnya, maka di dalam Bab V ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir dari penelitian ini.

5.1 Simpulan

Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (α) pada *membership card* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya ≤ 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *membership card* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Civitas Akademika Bandung.
2. Besarnya pengaruh *membership card* terhadap loyalitas pelanggan pada Yogya Group adalah sebesar 12,1% dan sisanya adalah 87,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel yang digunakan adalah orang-orang di sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha, *Supermarket* Yogya Griya yang datang dan yang menggunakan *membership card*
2. Variabel yang digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan hanya *membership card*
3. Penelitian ini hanya dilakukan di bidang ritel
4. Penelitian ini dilakukan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner saja yang semestinya penelitian bisa juga dilakukan dengan wawancara.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan-masukan kepada Yogya Group, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan di luar lingkungan Universitas Kristen Maranatha agar data yang diperoleh lebih umum.
2. Penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang lebih beragam untuk menguji loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya bergerak di bidang ritel.
4. Penelitian selanjutnya disarankan meneliti konsumen secara lebih mendalam misalnya dengan wawancara, agar informasi yang didapat akan lebih akurat.

5. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, diketahui karakteristik dimiliki responden adalah civitas akademika UKM sebanyak 200 responden (100%) dan kebanyakan dari konsumen berjenis kelamin wanita (77.5%). Dengan demikian diharapkan perusahaan Yogya Group melihat peluang pemasaran dan memfokuskan pada segmentasi wanita yang di mana dari data lama dapat dikatakan bahwa kebanyakan konsumen yang menggunakan *membership card* Yogya Group adalah wanita.
6. *Membership card* Yogya Group diharapkan potongan harganya lebih besar dari yang dulu agar pelanggan lebih merasakan keuntungan yang didapat jika memiliki *membership card*. Pelanggan lebih dimudahkan dalam bertransaksi dan diberitahukan jika ada *event-event* yang diadakan Yogya Group.