

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan mengenai *retail marketing mix* (produk, harga, promosi, pelayanan dan lokasi) terhadap loyalitas konsumen di transmart ujung berung, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara **parsial (sendiri-sendiri)** terdapat pengaruh variabel produk terhadap loyalitas konsumen transmart ujung berung, karena hasil sig dan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} maupun sig 0,05.
2. Secara **parsial (sendiri-sendiri)** terdapat pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen transmart ujung berung, karena hasil sig dan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} maupun sig 0,05.
3. Secara **parsial (sendiri-sendiri)** terdapat pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas konsumen transmart ujung berung, karena hasil sig dan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} maupun sig 0,05.
4. Secara **parsial (sendiri-sendiri)** terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap loyalitas konsumen transmart ujung berung, karena hasil sig dan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} maupun sig 0,05.
5. Secara **parsial (sendiri-sendiri)** terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas konsumen transmart ujung berung, karena hasil sig dan t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} maupun sig 0,05.

6. Secara **simultan (bersama-sama)** terdapat pengaruh *retail marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan dan lokasi merupakan variable yang mempengaruhi loyalitas konsumen transmart ujung berung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan dan diusahakan semaksimal mungkin sesuai dengan prosedur ilmiah, namun dengan demikian masih tetap memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengambil data konsumen, dimana terkadang jawaban yang diberikan oleh sample tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya
2. Variabel-variabel yang digunakan untuk melihat loyalitas konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari lima variabel, yaitu produk, harga, promosi, pelayanan dan lokasi, sedangkan masih banyak lagi faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang tidak di bahas disini seperti proses bisnis, bukti fisik dan orang-orang didalamnya

5.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan mengembangkan lebih jauh mengenai pengaruh *retail marketing mix* (produk, harga, promosi, pelayanan dan lokasi) terhadap loyalitas konsumen. Dan jika ingin meneliti tentang *retail marketing mix* sebaiknya dapat mencari variable baru yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini dan sebaiknya pada penelitian mendatang jumlah sample ditambah.

2. Bagi perusahaan, sebaiknya semakin meningkatkan kembali fasilitas maupun layanan yang sudah ada di transmart, karena seiring dengan kemajuan jaman dan pesaing yang semakin banyak maka perlu berlomba-lomba dalam mempertahankan konsumen dan menarik konsumen yang baru.

