

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $T_{hitung}$  3,328  $> T_{tabel}$  1,660 dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
2. Berdasarkan hasil analisis, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $T_{hitung}$  2,510  $> T_{tabel}$  1,660 dan nilai signifikansi  $0,014 < 0,05$
3. Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $T_{hitung}$  2,596  $> T_{tabel}$  1,660 dan nilai signifikansi  $0,011 < 0,05$ .
4. Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi *word of mouth*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan pada masyarakat kota Cirebon dengan nilai  $F_{hitung}$  35,612  $> F_{tabel}$  2,47 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

### B. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek, tempat dan variabel penelitian lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan cakupan wilayah yang lebih luas.
2. Untuk para pendiri perusahaan yang bergerak dibidang *food & beverages* kota Cirebon supaya dapat meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas tempat yang lebih nyaman agar memiliki pelanggan yang loyal dalam jangka waktu panjang. Menyediakan pula tempat untuk menerima saran dan masukan yang diajukan oleh konsumen agar dapat terus berkembang menjadi lebih baik.
3. Untuk masyarakat kota Cirebon agar selalu berusaha untuk mencintai, menaikkan dan memperkenalkan produk-produk yang ada di wilayah kota Cirebon karena dengan meningkatnya kunjungan serta kesan yang baik dalam memberikan pengalaman berbelanja, maka akan membantu menaikkan roda perekonomian di kota Cirebon.