

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* pada Apotek Lestari Farma Kemranjen maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *confidence* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Apotek Lestari Farma. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya *confidence* maka akan semakin tinggi tingkat *customer loyalty* pada Apotek Lestari Farma Kemranjen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product completeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Apotek Lestari Farma. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya *product completeness* maka akan semakin tinggi tingkat *customer loyalty* pada Apotek Lestari Farma Kemranjen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer relationship management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pada Apotek Lestari Farma. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya *customer relationship management* (CRM) maka akan semakin tinggi tingkat *customer loyalty* pada Apotek Lestari Farma Kemranjen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *confidence*, *product completeness*, dan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap *customer loyalty* pada Apotek Lestari Farma.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan *confidence*, *product completeness*, dan *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer loyalty* Apotek Lestari Farma ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini. Keterbatasan-keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menjelaskan 69,6% dipengaruhi oleh *confidence*, *product completeness*, dan *customer relationship management* (CRM) terhadap *customer loyalty*. Penelitian lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 69,6\%) = 30,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *confidence*, *product completeness*, dan *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* Apotek Lestari Farma Kemranjen. Maka implikasi praktis dalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *confidence* terhadap *customer loyalty*. Apotek Lestari Farma Kemranjen perlu mempertahankan kepercayaan yang

diberikan dari pelanggan, serta mempertahankan keamanan dalam melakukan pembelian di Apotek Lestari Farma Kemranjen.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *product completeness* terhadap *customer loyalty*. Apotek Lestari Farma Kemranjen perlu mempertahankan kelengkapan produknya. Semakin lengkap produk maka *customer loyalty* akan semakin meningkat.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *customer relationship management (CRM)* terhadap *customer loyalty*. Apotek Lestari Farma Kemranjen perlu menerapkan kartu member untuk mempertahankan pelanggan dengan begitu *customer loyalty* akan semakin meingkat.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian mengenai *customer loyalty* terdapat beberapa hasil dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan dukungan secara empiris terhadap teori-teori antara lain :

1. Implikasi yang berkenaan dengan teori *confidence*. Penelitian ini telah membuktikan semakin tingginya *confidence* maka akan semakin tinggi tingkat *customer loyalty* pada Apotek Lestari Farma Kemranjen. Dengan begitu pula *confidence* mampu mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan menjadi *customer loyalty*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspa Ayu Rohani (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan. Idelia (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat

hubungan yang signifikan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas pelanggan.

2. Implikasi yang berkenaan dengan teori *product completeness*.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin tingginya *product completeness* maka akan semakin tinggi tingkat *customer loyalty* pada Apotek Lestari Farma Kemranjen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurus Safa'atillah (2019) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kelengkapan produk dengan loyalitas pelanggan. Idelia (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kelengkapan produk dengan loyalitas pelanggan.

3. Implikasi yang berkenaan dengan teori *customer relationship management* (CRM).

Penelitian ini telah membuktikan bahwa semakin tingginya *customer relationship management* (CRM) maka akan semakin tinggi tingkat *customer loyalty* pada Apotek Lestari Farma Kemranjen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim, Hidayah, Stone, Saymona, Anggelah, Adilah (2021) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas pelanggan.