

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis H1 yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisiensi sebesar 0,390 dan nilai t hitung sebesar $4,523 > t$ tabel 1,660 dengan signifikansi 0,000. Dikatakan positif signifikan jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 berarti hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di AIBS Home Center Semarang dapat diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis H2 yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara Harga dengan Loyalitas Pelanggan. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisiensi 0,443 dan nilai t hitung sebesar $5,136 > t$ tabel 1,660 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berarti hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan di AJBS Home Center Semarang dapat diterima.
3. Hasil pengujian Hipotesis H3 yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh secara simultan antara kualitas Pelayanan dan Harga dengan perhitungan f hitung $64,050 > f$ table 3,09 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. berarti hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh

kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan bersama-sama dapat diterima.

5.2 Saran Untuk Perusahaan

Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat untuk perusahaan sehingga di harakan menjadi bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Responden Indikator variabel kualitas pelayanan yang paling tinggi adalah Empaty yang berjumlah 384 dengan indeks 77 persen, dan Responden Indikator variabel kualitas pelayanan yang paling rendah adalah Assurance yang berjumlah 356 dengan indeks 71 persen.

Dari hasil analisis tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa, perusahaan di tuntutan untuk tetap mempertahankan rasa perhatian atau Empaty kepada semua pelanggan dan juga perusahaan harus semakin meningkatkan pengetahuan terhadap produk secara tepat terutama pada karyawan baru.

2. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai variabel Harga Responden Indikator variabel harga yang paling tinggi adalah keterjangkauan harga dan daya saing harga yang berjumlah 408 dan 413 dengan indeks 82 persen, dan Responden Indikator variabel Harga yang paling rendah adalah kesesuaian harga dengan manfaat yang berjumlah 335 dengan indeks 67 persen. Dari hasil analisis tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa, perusahaan di tuntutan untuk tetap mempertahankan keterjangkauan harga produk dan juga daya saing harga agar pelanggan

tetap loyal pada perusahaan, dan perusahaan harus semakin meningkatkan kualitas produk agar kesesuaian harga dengan manfaat bisa tercapai.

3. Dari hasil analisis pernyataan responden mengenai variabel loyalitas pelanggan Responden indikator yang paling tinggi adalah Referalls (merefrensikan secara total esistensi perusahaan) yang berjumlah 403 dengan indeks 80 persen, dan Responden Indikator loyalitas pelanggan yang paling rendah adalah repeat purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk) yang berjumlah 374 dengan indeks 74 persen. Dari hasil analisis tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa, perusahaan di tuntut untuk tetap mempertahankan pelanggan yang loyal dengan mengutamakan kepuasan pelanggan, selalu memperhatikan apa yang menjadi keluhan pelanggan, perusahaan harus semakin meningkatkan kualitas pelayanan, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bisa di percaya agar pelanggan merasa mantap dan yakin untuk melakukan pembelian kembali.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini sudah berusaha secara maksimal untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan, tetapi penelitian ini tetap memiliki keterbatasan yaitu :

1. hasil dari uji Koefisien determinasi (*adjusted R²*) kontribusi kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki kontribusi sebesar 56,0% Sementara sisanya 44,0% di pengaruhi oleh faktor lain,

Perlu dilakukan penelitian yang sejenis dengan menambah variabel penelitian selain dari variabel yang ada seperti citra perusahaan, Brand perusahaan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan pengaruh lokasi tempat usaha, agar penelitian tentang Loyalitas pelanggan ini menjadi lebih sempurna.

2. Jumlah penelitian ini masih terbatas yaitu 100 responden, hal ini memungkinkan beberapa aspek dari masing-masing variabel belum terukur.
3. Pengisian kuesioner dilakukan dengan singkat oleh responden, karena pengisian dilakukan pada saat disela-sela berbelanja.

