

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Surya Jersey Bandung sebagai berikut :

5.1.1 Perhitungan Statistik

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil korelasi yang diperoleh terhadap nilai koefisien sebesar 0,560 pada tabel 3.49 yang menjadi acuan untuk memberikan penggambaran terhadap koefisien sebesar 0,560 yang dapat dikategorikan tingkat hubungan yang “sedang” (dalam rentang 0,40 – 0,599). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Surya Jersey Bandung berada di tingkat hubungan yang sedang.
2. Berdasarkan Tabel 3.37 dapat disimpulkan bahwa peringkat tertinggi untuk Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai kualitas pelayanan berdasarkan peringkat adalah kesiapan dalam menanggapi keinginan pelanggan dengan skor rata-rata 4.42 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Untuk peringkat rata-rata terendah dalam tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan adalah karyawan harus memahami kebutuhan pelanggan dengan skor rata-rata 3,79 yang dapat ditarik rata-rata dalam kategori setuju.

3. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka nilai t hitung sebesar 6,465 yang dapat dibandingkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,984. Dari hasil tersebut. Maka hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang menjadikan kualitas pelayanan sangat berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Surya Jersey Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan dari tabel rekapitulasi tanggapan responden dapat di rata-rata nilai tertinggi hingga terendah pada variabel kualitas pelayanan terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan saran untuk perusahaan Surya Jersey Bandung. Berikut ini hal ini yang akan penulis sarankan kepada owner Surya Jersey Bandung:

1. Surya Jersey Bandung perlu memperhatikan lebih para pelangganya agar mendapatkan rasa nyaman dan aman pada saat para pelanggan memesan barang dari Surya Jersey Bandung dengan cara sebaiknya para karyawan perlu lebih ditekankan untuk selalu meningkatkan rasa empati kepada pelanggan agar pelanggan merasa mendapatkan perhatian yang lebih dan merasa puas dikarenakan para karyawan selalu memberikan empati yang lebih agar para pelanggan selalu memberikan kesan positif terhadap Surya Jersey Bandung.
2. Surya Jersey Bandung sebaiknya selalu mengadakan rapat internal 1 bulan sekali untuk mengevaluasi hasil kinerja yang telah dilakukan para karyawan Surya Jersey Bandung agar kualitas pelayan perusahaan yang sudah diberikan tetap terjaga berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

3. Penulis menyarankan kepada owner Surya Jersey Bandung, sebaiknya dibuatkan sistem data untuk operasional perusahaan untuk mengetahui status pengerjaan suatu order agar suatu pesanan selesai tepat waktu dan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Surya Jersey Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

Beerli, A., Maertin, J.D., & Quintana, A. 2004. A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38.

Chahal, Hardeep dan Madhu Bala. 2012. Significant Component of service brand equity in the healthcare sector. *International Journal of Healthcare CareQuality Assurance*, 25 (4), pp:343-362

Gerson, F. Richard, 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Crisp Publications.

Jasfar, Farida., 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, cetakan pertama. Penerbit Ghalia

Lupiyoadi R, Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Oliver, R.I 1980. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, 17.

Siregar, S.P. 2004. Analisis Kepuasan Para Anggota Terhadap Program Loyalitas Astraworld. Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, tidak diterbitkan.

Subagio Hartono, Saputra Robin. 2012. Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(5): h:42-52

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15th Edition). Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (Vol. 15th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Publishing Service).

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (Pusat Bahasa). (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi Daring*. Retrieved 11 2021, from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/kualitas>

Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).

<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/pkm/article/view/53/0>