

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Luxy Shoes Bukittinggi.
2. Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Luxy Shoes Bukittinggi.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi laundry sepatu Luxy Shoes Clean Bukittinggi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan Luxy Shoes Clean Bukittinggi masih tergolong kedalam kategori cukup tinggi. Oleh karena itu, pihak Luxy Shoes Clean Bukittinggi harus mempertahankan apa yang sudah dilakukan pada saat ini agar tidak menurunnya loyalitas pelanggan pada laundry sepatu Luxy Shoes Clean Bukittinggi di masa yang akan datang.

Upaya agar konsumen tetap loyal terhadap laundry sepatu Luxy Shoes Clean Bukittinggi sebagaimana dijelaskan di atas dapat dilakukan dengan cara memberikan kartu member kepada konsumen yang loyal dan diberikan diskon disetiap pembelian secara berulang.

hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada laundry sepatu Luxy Shoes Clean Bukittinggi, karena pada saat penelitian ini berlangsung variabel kualitas pelayanan tergolong dalam kategori yang cukup baik.

Tindakan yang dilakukan oleh pihak Luxy Shoes Clean Bukittinggi dalam rangka memaksimalkan kualitas pelayanan adalah dengan cara melayani complain dari konsumen yang datang dengan cepat dan profesional dan memberikan apresiasi tanggapan konsumen. Dengan demikian pihak Luxy Shoes Clean Bukittinggi perlu untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan seperti respon saat adanya keluhan dari konsumen dan lainnya.

Selanjutnya, hal lain yang harus dilakukan oleh laundry sepatu Luxy Shoes Clean Bukittinggi agar konsumen tetap loyal terhadap laundry sepatu Luxy Shoes Clean Bukittinggi adalah harga. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel harga merupakan variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada laundry sepatu Luxy Shoes Clean Bukittinggi, karena pada saat penelitian ini berlangsung variabel harga tergolong dalam kategori yang cukup terjangkau.

Tindakan yang dilakukan oleh pihak Luxy Shoes Clean Bukittinggi dalam rangka memaksimalkan harga adalah dengan melakukan penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Dengan demikian pihak Luxy Shoes Clean Bukittinggi dipandang perlu untuk: (a) membuat harga dari laundry sepatu Luxy Shoes Clean lebih rendah daripada pesaing, dan (b) manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa laundry sepatu Luxy Shoes Clean Bukittinggi dengan harga tersebut harus bisa dimaksimalkan lagi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini belum sempurna, hal tersebut disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki seperti yang di jelaskan dibawah ini :

1. Penelitian ini hanya menganalisis tentang kualitas pelayanan dan harga, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang loyalitas pelanggan.
2. Objek penelitian ini hanyalah laundry sepatu Luxy Shoes Clean, jadi disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengambil objek yang lain agar kajian tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat dipahami secara mendalam.

5.4 Saran

Sesuai dengan keterbatasan penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menggunakan variabel lainnya karena masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Saran tersebut penting untuk mendorong meningkatkan ketepatan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dimasa mendatang.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat mengambil objek penelitian yang lain agar kajian tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat dipahami secara mendalam.
3. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menggunakan metode pengambilan sampel berbeda dengan yang telah digunakan dalam penelitian ini. Saran tersebut sangat penting untuk mendorong meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh peneliti di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif, Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi*. Depdiknas.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aryanti, A. S., & Suyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan di Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 131–138.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Cetakan Pertama. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke-9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregorius, C. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Guntur, E. M. (2010). *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabet.
- Hutasoit, C.S. (2011). *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing.

- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(3), 112–122.
- Istijanto. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, H. (2007). *Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management, 12th Edition*. USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management, 13th Edition*. USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. USA: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Pangaila, P. A., Worang, F. G., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Go-jek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2778–2787.
- Parasuraman (2008). *Delivering Quality Services Balancing Customer Perceptions and Expections*. New York: The Free Press.
- Rambi, G. F. A. V., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2020). Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Kepuasan Konsumen Laundry di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1080–1090.
- Regita, E. N., & Kusnanto, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Giant Tole Iskandar Depok. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 31–42.
- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi empat buku 1. Salemba Empat.
- Siregar, N., & Fadillah, H. (2017). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87–96.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business, edisi pertama, cetakan pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tannady, H. (2015). *Pengendalian Kualitas, cetakan pertama*. Jakarta: Graha Ilmu.

- Taufik, R., Tresnati, R., & Akbar, M. M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Laundry Sepatu Deekey Shoes Garage di Antapani Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2), 878.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Primagum Sejati Di Makassar. *Jurnal STIEAMKOP*, 1(2), 176–204.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Warganegara, T. L. P., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 26–33.
- Wiradarma, I. G. N., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pull & Bear Kuta – Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3987–4016. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p25%0AISSN>
- Yuniarta, F., Barokah, I., & Wulandari, G. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pada PT. JNE Express Cabang Jember dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 152–158. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11160>.