

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis peneliti terbukti dengan adanya hasil penelitian yaitu terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan toko online pakaian anak muslim Hagia Shopia, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko online pakaian anak muslim Hagia Shopia, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko online pakaian anak muslim Hagia Shopia, maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment*, diperoleh koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) = 0.632 dan  $p = 0,000$  ( $p < 0,050$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan toko online pakaian anak muslim Hagia Shopia, semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan dan sebaliknya semakin rendah nilai kualitas pelayanan maka semakin rendah nilai loyalitas pelanggan.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,400 hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan sebesar 40% terhadap loyalitas pelanggan dan sisanya sebesar 60% dapat diasumsikan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Dilihat dari hasil analisis dan data skor skala loyalitas pelanggan masing-masing subjek menunjukkan bahwa yang berada dalam kategori tinggi sebesar 30,59% (26 subjek), kategori sedang sebesar 69,41% (59 subjek), kategori rendah 0% (0 subjek), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel penelitian ini sebagian besar subjek memiliki loyalitas pelanggan pada kategori sedang.

Berdasarkan hasil kategorisasi skala kualitas pelayanan menunjukkan bahwa subjek yang memiliki kategori tinggi sebesar 83,53% (71 subjek), kategori sedang sebesar 16,47% (14 subjek), dan kategori rendah 0% (0 subjek), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel penelitian ini sebagian besar subjek mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi.

Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam menyajikan layanan produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian layanan produk atau jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan akan menyebabkan pelanggan berusaha untuk melakukan pembelian berulang secara teratur, merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain serta melihat peluang bisnis kerjasama yang saling menguntungkan dimasa yang akan datang. Sebaliknya, toko online yang kualitas pelayanannya kurang baik akan cenderung kesulitan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

### **1. Bagi toko online pakaian anak muslim Hagia Shopia**

Saran bagi toko online pakaian anak muslim Hagia Shopia agar dapat mempertahankan pelanggan yang dimiliki, meningkatkan serta mengembangkan kualitas pelayanan yang sudah diberikan saat ini sehingga pelanggan bukan hanya

memberikan umpan balik yang positif akan tetapi juga dapat menjadi pelanggan yang loyal bagi toko online pakaian anak muslim Hagia Shopia. Selain itu, manajemen toko juga perlu melakukan riset berkala guna mencari tahu hal-hal apa saja yang perlu diberikan kepada pelanggan.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini masih sangat sederhana dan mengandung beberapa kelemahan. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian sejenis atau mengembangkan penelitian dengan topik yang sama yakni loyalitas pelanggan, untuk lebih banyak melibatkan variable penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40% artinya terdapat 60% lainnya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian, seperti nilai (harga), citra, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, garansi atau jaminan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa.