

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan yaitu apakah harga, suasana toko, dan kualitas memiliki pengaruh atau tidak terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Setelah dilakukan uji statistik data dari 100 responden dengan alat bantu IBM SPSS *Statistic 20*, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} (3,569) variabel harga yang lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi $(0,001) < 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Saputri serta penelitian Farisi dan Siregar yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} (1,889) variabel suasana toko yang lebih kecil dari t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi $(0,062) > 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Wijaya dan Pratomo serta penelitian Hanafi yang menemukan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} (4,159) variabel kualitas pelayanan yang lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Syafe'i serta penelitian Anggarawati yang menemukan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*. Hal ini ditunjukkan dari nilai f_{hitung} (42,292) $> f_{tabel}$ (2,70) dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Variabel harga, suasana toko, dan kualitas pelayanan menjelaskan loyalitas pelanggan hanya sebesar 55,6%. Hal ini menunjukkan terdapat faktor lain yang lebih mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Data primer penelitian diperoleh dari responden yang kebetulan ditemui saat penelitian berlangsung dan terdapat beberapa responden yang mengisi kuesioner dengan seadanya dan tergesa-gesa. Sehingga terdapat kemungkinan bahwa data penelitian tidak menggambarkan keseluruhan populasi penelitian.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*
 - a. Rania *Beauty Cosmetics & Accessories* hendaknya selalu memperhatikan harga produk yang ditetapkan. Memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dan harga yang bervariasi melalui potongan harga agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam berbelanja di Rania Beauty.
 - b. Walaupun suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun suasana toko memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, suasana toko harus tetap ditingkatkan pihak Rania *Beauty Cosmetics & Accessories*. Suasana toko menimbulkan citra toko yang dapat menarik pelanggan. Sehingga apabila tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lama, namun kemungkinan dapat membangun loyalitas pelanggan baru.
 - c. Rania *Beauty Cosmetics & Accessories* hendaknya selalu memperhatikan tingkat keunggulan pelayanan karyawan yang diberikan kepada pelanggan karena kualitas dapat mendorong loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya. Untuk mengembangkan penelitian tentang

loyalitas pelanggan, penulis juga berharap peneliti selanjutnya menggunakan variabel-variabel lain, seperti produk, pengalaman pelanggan, citra merek, kemudahan, kepercayaan dan sebagainya. Namun karena penelitian ini menemukan tidak adanya pengaruh suasana toko yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian yang akan datang juga bisa menggunakan variabel tersebut untuk mengetahui apakah hasilnya sama atau berbeda ketika digunakan pada objek penelitian yang berbeda.

