

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian korelasi PPM, dapat dibuktikan bahwa dimensi bukti fisik mempunyai hubungan dengan nilai koefisien korelasi dimensi bukti fisik sebesar 0,402. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,000.
2. Berdasarkan hasil pengujian korelasi PPM, dapat dibuktikan bahwa dimensi responsivitas mempunyai hubungan dengan nilai koefisien korelasi dimensi responsivitas sebesar 0,454. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,000.
3. Berdasarkan hasil pengujian korelasi PPM, dapat dibuktikan bahwa dimensi reliabilitas mempunyai hubungan dengan nilai koefisien korelasi dimensi reliabilitas sebesar 0,318. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,004.
4. Berdasarkan hasil pengujian korelasi PPM, dapat dibuktikan bahwa dimensi kompetensi mempunyai hubungan dengan nilai koefisien korelasi dimensi kompetensi sebesar 0,319. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,004.
5. Berdasarkan hasil pengujian korelasi PPM, dapat dibuktikan bahwa dimensi tata krama mempunyai hubungan dengan nilai koefisien korelasi dimensi tata krama sebesar 0,963. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,000.

6. Berdasarkan hasil pengujian korelasi PPM, dapat dibuktikan bahwa dimensi kredibilitas mempunyai hubungan dengan nilai koefisien korelasi dimensi kredibilitas sebesar 0,305. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,006.
7. Berdasarkan hasil pengujian korelasi PPM, dapat dibuktikan bahwa dimensi keamanan mempunyai hubungan dengan nilai koefisien korelasi dimensi keamanan sebesar 0,989. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,000.
8. Berdasarkan hasil pengujian korelasi PPM, dapat dibuktikan bahwa dimensi komunikasi mempunyai hubungan dengan nilai koefisien korelasi dimensi komunikasi sebesar 0,495. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,000.
9. Berdasarkan hasil pengujian korelasi PPM, dapat dibuktikan bahwa dimensi akses mempunyai hubungan dengan nilai koefisien korelasi dimensi akses sebesar 0,890. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,000.
10. Berdasarkan hasil pengujian korelasi PPM, dapat dibuktikan bahwa dimensi perhatian pada pelanggan mempunyai hubungan dengan nilai koefisien korelasi dimensi perhatian pada pelanggan sebesar 0,696. Sedangkan nilai signifikansi adalah 0,000.

## **B. SARAN**

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

- a. Pada dimensi kredibilitas masih menunjukkan hubungan yang lemah dengan loyalitas pelanggan dengan angka korelasi 0,305. Meskipun pada salah satu indikator kredibilitas tingkat capaian respondennya tinggi yaitu pada indikator menjaga eksistensi perusahaan tapi G-Sports Center harus memaksimalkan lagi dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang tepat dan jujur, serta memberikan inovasi atau kreatifitas yang baru agar eksistensi perusahaan tetap terjaga dan pelanggan akan tetap loyal terhadap G-Sports Center.
- b. Pada dimensi reliabelitas masih menunjukkan hubungan yang lemah dengan loyalitas pelanggan dengan angka korelasi 0,318. Meskipun pada salah satu indikator reliabelitas tingkat capaian respondennya tinggi yaitu pada indikator waktu yang disediakan untuk pelanggan tapi G-Sports harus memaksimalkan lagi kerja karyawan dalam memberikan layanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan puas terhadap jasa yang disediakan. Untuk itu karyawan G-Sports harus memiliki sikap cepat tanggap dan kreatif dalam memberikan solusi terhadap keluhan-keluhan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan terayomi.
- c. Pada dimensi kompetensi masih menunjukkan hubungan yang lemah dengan loyalitas dengan angka korelasi 0,319. Meskipun pada salah satu indikator kompetensi tingkat capaian respondennya tinggi yaitu pada

indikator kemampuan karyawan dalam memberikan informasi tapi G-Sports juga harus memaksimalkan lagi pemahaman dan keterampilan karyawan dalam menawarkan jasa atau produk, sehingga pelanggan akan mudah mengerti dengan informasi yang di sampaikan karyawan dengan jelas tentang produk atau jasa yang ada di G-Sports center.

- d. G-Sports Center harus lebih meningkatkan lagi seluruh aspek-aspek yang mengarah pada kualitas pelayanan karena pelanggan akan loyal ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil studi kasus sejenis tetapi berbeda lokasi agar lebih banyak lagi tempat-tempat olahraga yang teridentifikasi dan menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya.