

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur)” dan sudah dilakukan pengujian data kuisioner sesuai dengan hipotesis juga pembahasan yang dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara signifikan (parsial) variabel Nilai Pelanggan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan sesuai dengan hipotesis ke-1. Hasil penelitian ini menunjukkan pencapaian penilaian pelanggan dapat mempengaruhi terjadinya pembelian secara terus menerus dalam jangka panjang. Sebaliknya, ketika penilaian pelanggan rendah, maka mereka akan merasa kecewa dan cenderung berpindah ke perusahaan lain.
2. Ada pengaruh secara positif dan signifikan (parsial) variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan sesuai dengan hipotesis ke-2. Hasil penelitian ini menyatakan kualitas jasa pada dasarnya menggambarkan sejauh mana jasa yang dirasakan pelanggan dapat memenuhi harapan mereka.
3. Ada pengaruh secara positif dan signifikan (parsial) variabel Kedekatan Emosional (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan sesuai dengan hipotesis ke-3. Hasil penelitian ini menunjukkan pelanggan berhubungan dengan sebuah perusahaan karena mereka menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang bekerja

disana, merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama. Demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama

4. Ada pengaruh secara positif dan signifikan (simultan) keseluruhan variabel independen yaitu Nilai Pelanggan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kedekatan Emosional (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan sesuai dengan hipotesis ke-4. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa perusahaan ini mampu menciptakan dan membina hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan sehingga pelanggan tidak mudah untuk berpindah ke perusahaan lain.
5. Dari ke-3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan sudah diuji pengaruhnya menemukan bahwa variabel nilai pelanggan menjadi faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika disesuaikan dengan kondisi yang ada pada Koperasi Simpan Pinjam Pratama Surya Makmur, maka faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pelanggan dimiliki keseluruhan oleh perusahaan tersebut. Pemimpin cabang perusahaan ini juga menyebutkan bahwa nilai pelanggan yang diciptakan perusahaan menjadi strategi pemasaran sebagai sumber keunggulan bersaing sehingga mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas pelanggan.

B. Saran

Bagi pembaca, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai perbandingan dan referensi untuk penelitian dibidang yang sama dengan memperluas variabel penelitian yang digunakan juga dapat ditambahkan metode wawancara sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat dan argumen yang kuat.

Bagi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan variabel nilai pelanggan, kualitas pelayanan dan kedekatan emosional memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan perlu melakukan inovasi perusahaan dengan meningkatkan akurasi pekerjaan, pelayanan dan citra yang ditawarkan sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.