

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *tangible* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.377, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *emphaty* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.385, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *emphaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *reliability* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.939, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
4. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *responsiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.243, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

5. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *assurance* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.136, yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
6. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Bank BNI Cabang Maranatha, Bandung adalah sebesar 7,4% dan sisanya adalah 92,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel yang digunakan adalah masyarakat di sekitar Universitas Kristen Maranatha yang pernah bertransaksi menggunakan Bank BNI Cabang Maranatha Bandung belum bisa mempersentasikan keseluruhan kondisi populasi yang pernah datang ke Bank BNI Cabang Maranatha Bandung.
2. Variabel yang digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan hanya dimensi kualitas pelayanan.
3. Penelitian ini dilakukan hanya di industri jasa yang bergerak dibidang perbankan.
4. Penelitian ini dilakukan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner.

### 5.3 Saran

Adapun saran untuk penelitian lebih lanjut untuk memperbaiki keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan diluar lingkungan Universitas Kristen Maranatha agar data yang diperoleh lebih umum.
2. Penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang digunakan lebih beragam untuk menguji loyalitas pelanggan seperti atribut produk, faktor psikologi dan bauran pemasaran.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dibidang jasa lainnya seperti travel, *laundry* atau salon .
4. Penelitian selanjutnya disarankan meneliti pelanggan secara lebih mendalam misalnya dengan wawancara, agar informasi yang didapat akan lebih akurat.