

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai simpulan berdasarkan pada hasil analisis data. Pada bab ini pula peneliti akan menyajikan keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian mendatang.

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai pengujian validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, seluruh instrumen penelitian (11 item pernyataan) dinyatakan memiliki validitas baik pada *factor loadings* 0.42 dan setiap konstruk penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* >0.6. Secara khusus untuk konstruk *Service Quality* yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness* secara berturut-turut koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan adalah 0.6726, 0.7292, 0.6329. Sedangkan untuk konstruk loyalitas pelanggan memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0.8950.

Item ketiga dari *assurance*, dan item pertama sampai dengan item ketiga dari *emphaty* bukan merupakan faktor yang paling utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di salon Anata. Item utama yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di salon Anata adalah item *tangibles*, item *reliability*, dan item *responsiveness*.

Selanjutnya dilakukan pengujian regresi sederhana. Kesimpulan yang diperoleh dari tabel 4.33 dapat dilihat dari *Adjusted R square* sebesar 0.207. Hal ini menunjukkan bahwa 20.7% variasi dari *customer loyalty* bisa dijelaskan oleh variabel dari *service quality* (variabel independent), yaitu *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness*. Sedangkan 79.3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh dari setiap variabel independen pada variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t dengan $\alpha = 0.05$. Berdasarkan pada tabel 4.34, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Hasil ini mendukung hipotesis (H₁). Penemuan ini mengkonfirmasi hasil penemuan penelitian yang dilakukan oleh Banwet dan Datta (2003) dalam Tjahyadi (2009) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan.

Pengujian asumsi klasik dilakukan melalui pengujian heterokedastisitas dan pengujian normalitas. Berdasarkan pengujian heterokedastisitas dengan melihat sebaran titik-titik yang acak baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi ini. Pada uji normalitas, menunjukkan pola berdistribusi normal.

Pada uji korelasi antar-konstruk, menunjukkan variabel loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan sebesar 0.576 yang berarti berada diantara 0.41-0.70 yang artinya memiliki kekuatan hubungan yang kuat. Konstruk-konstruk penelitian yang memiliki korelasi signifikan, yaitu a) hubungan antara loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan; b) hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penemuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan yang bernilai bagi pengelola bisnis jasa, secara khusus salon dalam memperbaiki kualitas layanannya. Sikap tersebut secara khusus penting bagi keputusan untuk tetap (*intention to stay*) atau beralih (*switching intention*). Pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain (Tjiptono, 2004:58). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pemasar harus mengetahui kebutuhan pelanggan, pengenalan fasilitas baru, peningkatan kualitas jasa selama pelanggan mengkonsumsi jasa. Sesuai dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* (kualitas layanan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman dari pelanggan sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Harus diakui bahwa penelitian ini terdapat keterbatasan yang sangat mempengaruhi kesempurnaan hasil penelitian. Keterbatasan dan saran dari peneliti antara lain:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada jasa salon. Sehingga hasil temuannya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh *setting* jasa meskipun seluruh hipotesis yang diuji mendapat dukungan yang kuat. Untuk penelitian mendatang, objek penelitian dapat dilakukan lebih luas, secara khusus kategori jasa *people processing* (misalnya layanan jasa rumah sakit).

2. Keterbatasan yang lainnya yaitu balas jasa (*rewarding*), yang tidak peneliti bahas dalam penelitian ini (Peterson, 1995). *Rewarding* adalah persepsi konsumen terhadap sampai sejauh mana peritel menawarkan manfaat yang berwujud seperti harga atau pemberian insentif (pemberian hadiah cuma-cuma, bonus belanja, kupon belanja, *point*). Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah pembahasan mengenai *rewarding* karena penyediaan *reward* merupakan jaminan bahwa pelanggan mendapatkan sesuatu yang bersifat nyata. Hal inilah yang mampu menjaga loyalitas pelanggan.