

## 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 0.057 yang berarti H0 diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
2. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *empathy* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.291 yang berarti H0 diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $> 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
3. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *reliability* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.030 yang berarti H0 diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
4. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *responsiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.003 yang berarti H0 diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari

faktor persepsi nilainya  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.

5. Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *assurance* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.022 yang berarti  $H_0$  diterima karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya  $< 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di lingkungan Universitas Kristen Maranatha.
6. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Cipaganti Travel adalah sebesar 42,9% dan sisanya 57.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

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

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang telah menggunakan jasa Cipaganti Travel sehingga belum dapat mempresentasikan keseluruhan kondisi populasi pelanggan yang telah menggunakan jasa Cipaganti Travel.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini guna memprediksi loyalitas pelanggan hanya dimensi kualitas pelayanan.

3. Bidang yang dilakukan dalam penelitian ini hanyalah dilakukan di bidang pemasaran jasa.
4. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey yang menggunakan kuesioner.

### **5.3 Saran**

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

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan diluar lingkungan Universitas Kristen Maranatha agar data yang diperoleh lebih umum dan populasinya lebih luas.
2. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain untuk menguji loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan agar lebih beragam.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya meneliti hanya dalam bidang pemasaran jasa.
4. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat meneliti konsumen secara lebih mendalam, misalnya dengan menggunakan metode wawancara agar informasi yang didapat akan lebih akurat.