

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengujian hipotesis pengaruh positif kualitas pelayanan di Cyber Park, Bandung terhadap loyalitas konsumen. Secara rinci, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada *responsiveness*, yang memperoleh hasil dari analisis regresi adalah 0.000,  $H_0$  ditolak karena  $\alpha \leq 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini *responsiveness* mendukung perusahaan karena ketanggapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Hasilnya konsumen akan menjadi loyal dalam melakukan transaksi pembelian.
- Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada *assurance*, yang memperoleh hasil dari analisis regresi adalah 0.001,  $H_0$  ditolak karena  $\alpha \leq 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini *assurance* mendukung perusahaan karena pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hasilnya konsumen akan menjadi loyal dalam melakukan transaksi pembelian.

- Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada *empaty*, yang memperoleh hasil dari analisis regresi adalah 0.000,  $H_0$  ditolak karena  $\alpha \leq 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *empaty* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam hal ini *empaty* mendukung perusahaan karena para pegawai memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hasilnya konsumen akan menjadi loyal dalam melakukan transaksi pembelian.
- Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada *tangible*, yang memperoleh hasil dari analisis regresi adalah 0.218,  $H_0$  diterima karena  $\alpha > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dimana seharusnya suatu perusahaan mampu dalam menunjukkan eksistansinya dalam menunjukan penampilannya, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya kepada pihak eksternal (konsumen atau pelanggan), tetapi dalam hal ini dimensi *tangible* kurang mendukung perusahaan.
- Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada *realibility*, yang memperoleh hasil dari analisis regresi adalah 0.318,  $H_0$  diterima karena  $\alpha > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *realibility* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dimana seharusnya suatu perusahaan mampu untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Namun, bagi konsumen hal tersebut dianggap kurang sesuai dengan kenyataan dan harapan dari konsumen sehingga mengakibatkan dimensi *realibility* memperoleh hasil yang kurang memuaskan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian tidak mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen.
- Penelitian ini hanya dilakukan dilingkungan Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Penelitian hanya dilakukan pada usaha warung internet Cyber Park, Bandung.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Bagi Perusahaan

- Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kebutuhan-kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat segera mencari tahu bagaimana upaya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.
- Sebaiknya perusahaan segera mengambil tindakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang ada sehingga kebutuhan-kebutuhan dan harapan konsumen di Cyber Park, Bandung dapat terpenuhi.
- Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat dijadikan masukan untuk Cyber Park, Bandung.

### 5.3.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen seperti *customer focus* dan *affective commitment*.
- Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan diberbagai tempat seperti dilingkungan sekolah, *mall*, *cafe-café* dan pusat perbelanjaan.

- Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada berbagai industry jasa lainnya seperti rumah sakit, hotel, salon dan restoran.