

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil uji statistik 285 responden, berdasarkan identitas penulis menyimpulkan responden terdiri dari 156 laki – laki (54,7%) dan 129 perempuan (45,3%) dengan mayoritas usia 21-24 tahun sebanyak 62,5 %. Rata-rata responden memiliki status pelajar atau mahasiswa (80,7%).

Selanjutnya uji instrumen dilakukan agar dapat menjamin bahwa data yang peneliti kumpulkan tersebut valid dan dapat dipercaya atau reliabel. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan menggunakan SPSS 23. nilai KMO  $0,925 > 0,5$  sehingga syarat kecukupan data telah terpenuhi, dan hasil uji Bartlett (nilai Sig.)  $0,000 < 0,05$  (Alpha) maka dapat disimpulkan terdapat korelasi antar variabel multivariat dan analisis faktor dapat digunakan. Berdasarkan Tabel 4.33, seluruh *Component* dalam analisis faktor telah di rotasi pada faktor yang terbentuk dan berkorelasi kuat. Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,892, variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,824, dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,601. variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  artinya seluruh item-item angket dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Selanjutnya dalam uji asumsi klasik dilakukan uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal. Dari hasil Tabel 4.37 dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, diketahui hasil *asympt. Sig. (2-tailed)*  $0,071 > 0,05$  yang berarti data berdistribusi normal. Untuk uji Multikolinearitas dalam Tabel 4.38 diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*  $0,553 > 0,1$  sementara itu, nilai *VIF* variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* sebesar  $1,809 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian uji heterokedastisitas dalam Tabel 4.39 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel *Service Quality* sebesar  $0,433 > 0,05$  dan nilai signifikansi variabel *Customer Satisfaction* sebesar  $0,090 > 0,05$  artinya tidak terjadi Heterokedastisitas pada variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Path Analysis*, dengan hasil pada Tabel 4.40 bahwa nilai signifikansi dari variabel *Service Quality* (X)  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yakni variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Satisfaction* dengan jumlah nilai R square sebesar  $0,447$  yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* adalah sebesar  $44,7\%$ . Selanjutnya hasil dalam Tabel 4.41 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Service Quality*  $0,000 < 0,05$  dan *Customer Satisfaction*  $0,144 > 0,05$ . Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 2, yakni variabel *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty* sedangkan *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* dengan nilai R square sebesar  $0,305$  hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* adalah sebesar  $30,5\%$ .

Kesimpulannya peneliti menemukan terdapat pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi. Hasil pengaruh langsung kualitas

pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,613. Sedangkan tidak terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan melalui mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah tanpa mediasi, yakni kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi langsung loyalitas pelanggan Alfamidi tanpa melalui kepuasan pelanggan.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Alfamidi tanpa melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa Alfamidi perlu berfokus untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan lebih baik seperti pelayanan yang lebih cepat, ramah, dan tanggap kepada konsumen agar dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang di toko Alfamidi.
2. Perusahaan perlu mengkaji ulang bagaimana variabel mediasi kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena bagaimanapun kepuasan pelanggan yang terbentuk sangat diperhitungkan. Ketika pelanggan merasa puas, kemungkinan pelanggan tersebut membicarakan tentang pengalaman baik mereka kepada orang lain. Kepuasan konsumen diharapkan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali atau berulang dan membentuk loyalitas konsumen.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh. Maka keterbatasan penelitian dan saran yang untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan penelitian ini dengan objek toko Alfamidi Jalan Surya Sumantri Bandung, yang bergerak dibidang ritel. Dengan demikian, hasil penelitian ini hanya dapat diterapkan pada ritel sejenis.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks ritel. Misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang bukan hanya di kalangan masyarakat kota Bandung tetapi bisa juga dari kota - kota lain yang pernah berbelanja di Alfamidi, sehingga penelitian dapat diterapkan pada semua ritel.

