

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (α) pada *tangible* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.001, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen XXI BTC Bandung di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Nilai signifikansi (α) pada *empathy* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.003, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen XXI BTC Bandung di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Nilai signifikansi (α) pada *reliability* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.112, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

XXI BTC Bandung di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

4. Nilai signifikansi (α) pada *responsiveness* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.006, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen XXI BTC Bandung di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

5. Nilai signifikansi (α) pada *assurance* yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.292, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen XXI BTC Bandung di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

6. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada XXI BTC Bandung adalah sebesar 49,2% dan sisanya adalah 50,8% 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 orang-orang disekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang datang lebih dari satu kali belum bisa mempersentasikan keseluruhan kondisi populasi yang pernah datang ke bioskop XXI BTC Bandung.
2. Variabel yang digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen hanya dimensi kualitas pelayanan.
3. Penelitian ini dilakukan hanya dilakukan di bidang jasa saja.
4. Penelitian ini hanya 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 kepuasan pelanggan.
3. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan di luar bidang jasa lainnya seperti transportasi, rumah makan, hotel, dan lain - lain.

4. Penelitian selanjutnya disarankan meneliti konsumen secara lebih mendalam misalnya dengan wawancara, agar informasi yang didapat akan lebih akurat.