

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi berganda mengenai “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan Cineplex 21 di Bandung”, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- Tidak ada pengaruh faktor *tangible* terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung.
- Terdapat pengaruh positif faktor *empathy* terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,424. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *empathy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar *empathy* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Tidak ada pengaruh faktor *reliability* terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung.
- Tidak ada pengaruh faktor *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung.
- Terdapat pengaruh positif faktor *assurance* terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,350. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *assurance* mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau semakin besar *assurance* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability,*

responsiveness, dan assurance) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,489 \times 100 \% = 48,9\%$.

- Faktor dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung adalah faktor *empathy*. Karena nilai *empathy* paling besar dibandingkan variabel dimensi kualitas pelayanan lainnya, yaitu sebesar 0,424.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan sebesar 48,9 %. Sedangkan sisanya 51,1,% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti nilai (harga dan kualitas produk), citra (kepribadian dan reputasi merek), kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, garansi dan jaminan, dan sebagainya.

5.2 Batasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Penelitian ini menggunakan sampel yang sedikit (105 responden) dari populasi yang besar.
- Hanya mengukur 5 dimensi kualitas pelayanan dalam melakukan penelitian terhadap loyalitas pelanggan, sehingga tidak melibatkan variabel atau faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan di Cineplex 21 Bandung.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan bermanfaat sebagai berikut:

- Melihat adanya pengaruh yang cukup besar antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Cineplex 21 di Bandung, maka Cineplex 21 harus meningkatkan kualitas pelayanannya, khususnya pada dimensi *empathy* (empati) dan *assurance* (keyakinan).

Dikarenakan empati adalah faktor yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, maka disarankan Cineplex 21 harus lebih memperhatikan pendekatan personal dengan pelanggannya. Cineplex 21 dapat melatih karyawannya agar memiliki kompetensi dalam melayani, ramah, perhatian dan peduli secara personal kepada pelanggannya, serta melayani pelanggan dengan sungguh-sungguh. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat membuat pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan.

- Cineplex 21 juga dapat memberikan fasilitas-fasilitas yang nyaman dan mudah bagi konsumen, sehingga diharapkan pelanggan akan selalu puas akan pelayanan yang diberikan dan hal itu akan membentuk reputasi perusahaan yang baik.
- Cineplex 21 harus memiliki keistimewaan dalam hal pelayanan dibanding dengan perusahaan di bidang sejenisnya. Sehingga dengan memiliki kualitas pelayanan yang unggul maka akan tercipta loyalitas pelanggan.

- Penelitian ini hanya menggunakan sampel yang sedikit dari populasi yang besar. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menyebarkan kuesioner ke responden yang lebih banyak dan dari berbagai kalangan agar hasil penelitian yang diperoleh lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.
- Terdapat bermacam-macam dimensi kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian ini hanya dibahas lima dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985). Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menganalisis kualitas pelayanan dari dimensi-dimensi yang lebih beraneka ragam. Seperti dimensi kualitas pelayanan dari Lehtinen dan Lehtinen (1982), Hedvall dan Peltschik (1989), dan Carman (1990). Atau bisa juga dengan meneliti faktor-faktor lain yang turut memengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan, seperti kualitas produk, harga, citra perusahaan, dan sebagainya.