

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Nilai p value pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sangat signifikan dengan CR sebesar 3,845 serta *loading factor* bertanda positif sebesar 0,348. Oleh karena nilai p value yang diperoleh sangat signifikan dan  $CR > 1,96$  dan *loading factor* bertanda positif maka disimpulkan bahwa kualitas layana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan begitu sebaliknya.
2. Nilai p value pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sangat signifikan dengan CR sebesar 5,672 serta *loading factor* bertanda positif sebesar 0,551. Oleh karena nilai p value yang diperoleh sangat signifikan dan  $CR > 1,96$  dan *loading factor* bertanda positif maka disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin sesuai harga barang dengan kualitasnya maka semakin tinggi kepuasan pelanggan begitu sebaliknya.
3. Nilai p value pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,002 dengan CR sebesar 3,079 serta *loading factor* bertanda positif sebesar 0,331. Oleh karena nilai p

value yang diperoleh sangat signifikan dan  $CR > 1,96$  dan loading factor bertanda positif maka disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan begitu sebaliknya.

4. Nilai p value pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,654 dengan CR sebesar -0,448. Oleh karena nilai p value yang diperoleh tidak signifikan dan  $CR < 1,96$  maka disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Nilai p value pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,007 dengan CR sebesar 2,706 serta *loading factor* bertanda positif sebesar 0,404. Oleh karena nilai p value yang diperoleh signifikan dan  $CR > 1,96$  dan loading factor bertanda positif maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan begitu sebaliknya.
6. Nilai p value pengaruh kualitas layanan terhadap citra toko adalah sangat signifikan dengan CR sebesar 4,226 serta *loading factor* bertanda positif sebesar 0,391. Oleh karena nilai p value yang diperoleh sangat signifikan dan  $CR > 1,96$  dan loading factor bertanda positif maka disimpulkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi citra perusahaan begitu sebaliknya.

7. Nilai p value pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,269 dengan CR sebesar 1,106 serta *loading factor* bertanda positif sebesar 0,123. Oleh karena nilai p value yang diperoleh tidak signifikan dan  $CR < 1,96$  maka disimpulkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
8. Nilai p value pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan adalah sangat signifikan dengan CR sebesar 4,303 serta *loading factor* bertanda positif sebesar 0,409. Oleh karena nilai p value yang diperoleh sangat signifikan dan  $CR > 1,96$  dan *loading factor* bertanda positif maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan begitu sebaliknya.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan dan kekurangan penelitian ini antara lain:

1. Pada saat mengisi kuesioner, beberapa responden tidak mengisi secara lengkap karena keterbatasan pengetahuan responden.

2. Pada saat mengisi kuesioner, beberapa responden tidak berdasarkan fakta kejadian yang dialami tetapi berdasarkan perasaan untuk menyenangkan perusahaan.
3. Pada saat mengisi kuesioner, peneliti memiliki keterbatasan dalam mengontrol responden.
4. Pada saat mengisi kuesioner, peneliti memiliki keterbatasan tidak mengetahui kondisi responden apakah dalam keadaan sehat atau tidak. Sebaiknya peneliti selanjutnya terkait dengan responden saat mengisi kuesioner dalam keadaan sehat.

### **5.3 Saran**

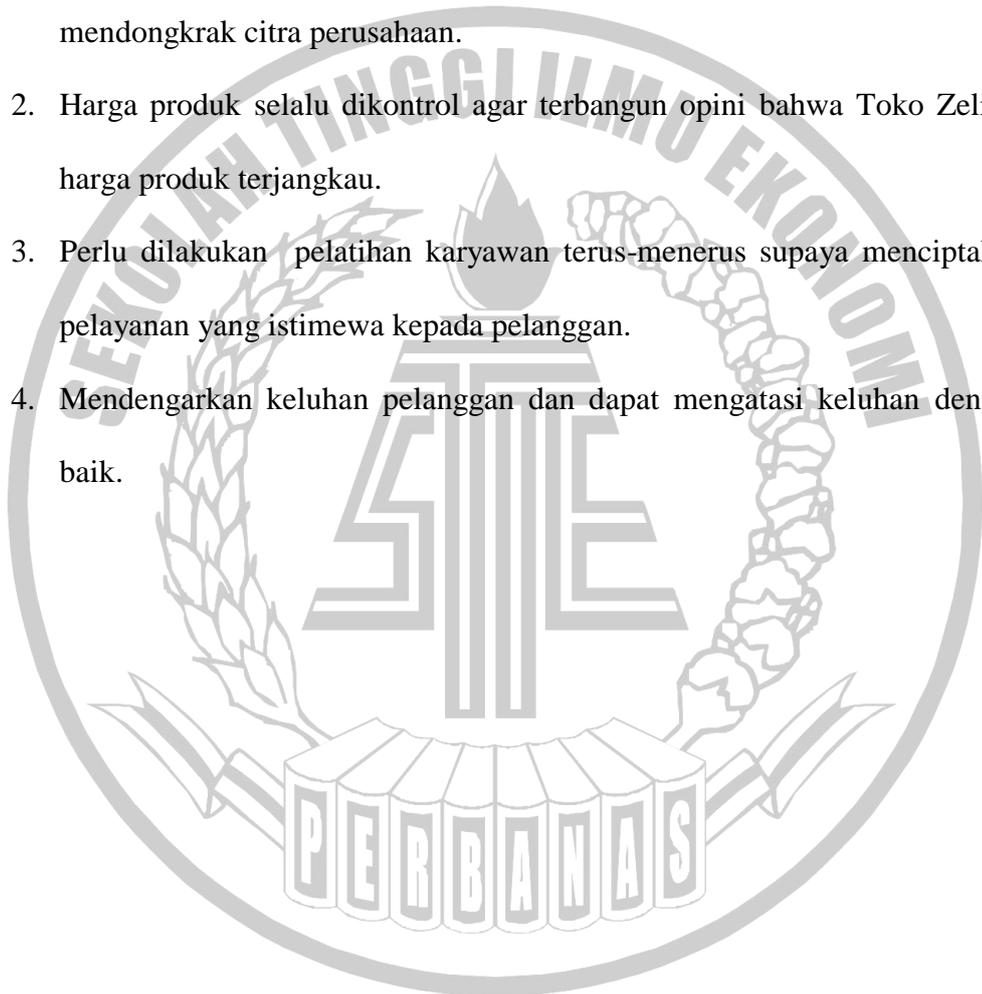
Saran yang dapat diberikan untuk pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini antara lain:

#### **5.3.1 Bagi Peneliti Selanjutnya.**

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, merek, lokasi dan pengelolaan hubungan pelanggan.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel lebih banyak dari penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian pada perusahaan yang berbeda.

### 5.3.2 Bagi Perusahaan

1. Bagi pihak manajemen Toko Zelika disarankan lebih fokus meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan seperti kemudahan bertransaksi, kecepatan karyawan melayani dan mendistribusikan barang kepada pelanggan supaya menumbuhkan kepuasan dan loyalitas serta mendongkrak citra perusahaan.
2. Harga produk selalu dikontrol agar terbangun opini bahwa Toko Zelika, harga produk terjangkau.
3. Perlu dilakukan pelatihan karyawan terus-menerus supaya menciptakan pelayanan yang istimewa kepada pelanggan.
4. Mendengarkan keluhan pelanggan dan dapat mengatasi keluhan dengan baik.



## DAFTAR RUJUKAN

- Adona, Fitri, 2006. *Citra dan Kekerasan dalam Iklan Perusahaan di Televisi*. Padang: Andalas University Press.
- Augusty, Ferdinand, 2000. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman untuk Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Bakti and Sumaedi, 2012. *An analysis of library customer loyalty The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia*. Vol. 34.
- Diana, Tjiptono, 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta : J&J Learning.
- Engel, James F., Roger D Blackkwell, & Paul W Maniard, 1995. *Customer Behavior*. The Dryden Press, Orlando.
- Ernest Emeka Izogo Ike-Elechi, (2015). *Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Automobile Repair Services Sector*. Vol. 32.
- Ghosh, Avijit, 1992. *Ritel management*, Dryden.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS*. Semarang: BPUNDIP.
- \_\_\_\_\_, 2016. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gronroos, CRistian, 1983. *Strategic Management and Marketing in Service Sector*, Cambridge.
- Hair, 1995. *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- HaryantoEdy, (2013). *Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Pasca Sarjana, Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Vol.1.

- Hikmatul Bariroh, 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Membeli Pelanggan Pada Minimarket Indomart Minimarket Alfamart*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Indriantoro dan Supomo, 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akutansi dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Kaihatu, 2008. "Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10.
- Kashif, Muhammad.dkk., 2015. *Customer Satisfaction and loyalty Malaysian Islamic Bank*. *International Journal of Bank marketing*. Vol. 33.
- Kotler, 1997. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, & Contro*, Prentice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Marketing Management*, Prentice Hall, Inc.
- Kusumawati, Normasari, Srikandi Kumadji, Andriani, 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2*.
- Lamb, Hair, Me. Daniel, 2001. *Pemasaran, Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat Sastra.
- Mardikawati dan Farida, 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Bus Efisiensi, studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2.
- Pongoh, Melysa Elisabeth, 2013. *Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado*. Vol.1 No.4 Hal. 86-94.
- Mubbshern Munawar Khan and Mariam Fasih, 2014. *Impact of Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. Vol.8(2), 331-354.
- Newman, Andrew J and Cullen, David, 2002. *Retailing : Environment & Operations*, Thomson Learning.

- Nisar, Nguyen dan Knox, (2018). *Understanding Customer Satisfaction In the UK Quick Service Restaurant Industry The Influence of the Tangible Attributes Of Perceived Service Quality*. Vol. 36.
- Normasari, Selvy, dkk, (2013). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6*.
- Nusution, 2006. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, 2001. *The Behavioral Consequences of Services Quality Journal of Marketing*. Vol.60.
- Pitts, Robert A, and Lei, David, 1996. *Strategic Management : Building and*.
- Purnama, Nursya'bani, 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA.
- Soeratno dan Arsyad, 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alpha Betha.
- \_\_\_\_\_, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Supranto, (1997). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik, 2013. *Perilaku Pelanggan di Era Internet: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tandjung, Jenu Widjaja, 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Strategi Pemasaratan*. Yogyakarta: CV. Andi Ofset.
- \_\_\_\_\_, 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Ofset.
- Tjiptono and Gregorius Chandra, 2007. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Ofset. Yogyakarta.

Zeithaml, Valerie A, & Bitner, Mary Jo, 1996. *Service Marketing*, McGraw-Hill, International Editions.

