

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form sebanyak 150 responden kepada konsumen di Chatime Mall Kota Bandung menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode analisis jalur dengan tujuan untuk menganalisis hubungan “Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*” maka terciptalah beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Penerapan *service quality* yang dilakukan oleh Chatime Mall di Kota Bandung yang khususnya di 5 *outlet* yang menjadi objek penelitian penulis yaitu BIP, 23Paskal, Gateway, Festival Citylink dan MIKO Mall dengan dimensi yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Tanggapan responden mengenai pelaksanaan *service quality* di Chatime Mall Kota Bandung berada dalam kategori sangat tinggi dengan dimensi *assurance* mendapatkan penilaian tertinggi, Sementara dimensi *empathy* mendapatkan penilaian terendah.
2. Pada umumnya tanggapan responden terhadap *customer loyalty* di Chatime Mall di Kota Bandung yang khususnya di 5 *outlet* yang menjadi objek penelitian penulis yaitu BIP, 23Paskal, Gateway, Festival Citylink dan MIKO Mall termasuk ke dalam kategori yang Tinggi. Penilaian *price sensitive* memiliki nilai terendah sedangkan *word of mouth* memiliki nilai tertinggi. Ini menunjukkan bahwa *customer loyalty* di Chatime termasuk kedalam kategori yang tinggi secara keseluruhan tetapi konsumen lebih menyukai untuk merekomendasikan secara pribadi ket teman, kerabat dan keluarga terdekat dikarenakan beberapa konsumen yang masih memperlakukan harga.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara *service quality* (x) terhadap *customer loyalty* (y) di Chatime Mall di Kota Bandung yang khususnya di 5 *outlet* yang menjadi objek penelitian penulis yaitu BIP, 23Paskal, Gateway, Festival Citylink dan MIKO Mall dengan dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* terhadap *customer loyalty* (y). Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* yang terdiri *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* terhadap *customer loyalty* di Chatime Mall Kota Bandung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *service quality* (x) di Chatime Mall Kota Bandung yang khususnya di 5 *outlet* yang menjadi

objek penelitian penulis yaitu BIP, 23Paskal, Gateway, Festival Citylink dan MIKO Mall memiliki nilai positif sehingga memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* (y).

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai Gambaran dari pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* sebagai berikut.

1. Berdasarkan kesimpulan, dapat diketahui dimensi *empathy* memiliki penilaian terendah, makadari itu penulis merasa pihak Chatime Mall di Kota Bandung yang khususnya di 5 *outlet* yang menjadi objek penelitian penulis yaitu BIP, 23Paskal, Gateway, Festival Citylink dan MIKO Mall bisa lebih meningkatkan dimensi *empathy*. Salah satu cara meningkatkan *empathy* dapat dilakukannya pelatihan kepada karyawan agar karyawan lebih peduli terhadap para konsumen.
2. Berdasarkan kesimpulan, penulis menyarankan pihak Chatime di Mall Kota Bandung yang khususnya di 5 *outlet* yang menjadi objek penelitian penulis yaitu BIP, 23Paskal, Gateway, Festival Citylink dan MIKO Mall untuk memperhatikan harga agar dapat dijangkau oleh beberapa kalangan lainnya agar konsumen tetap menjadi *customer loyalty* di Chatime Mall Kota Bandung dengan meperkuat *service quality*. Pihak pengelola dapat terus melakukan inovasi terhadap variasi menu agar konsumen pun tidak merasa bosan dengan menu yang sudah ada.
3. Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga penulis berharap penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *service quality* terhadap variabel-variabel lainnya seperti *perceived value*, *customer satisfaction*, *physical environment*, *brand image*, *repurchase intention* dengan menambahkan indikator lain yang tidak di uji pada penelitian ini seperti menggunakan dimensi dan teori terbaru serta pada metode penelitian yang berbeda sehingga penelitian pada pembahasan ini dapat berkembang menjadi lebih baik dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.