

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepuasan atas *Service Quality* (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Assurance, Reliability*) terhadap Loyalitas Konsumen pada Lab Rana Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Tanggapan konsumen terhadap kepuasan atas *Service Quality* di Lab Rana Jakarta

Rata-rata skor dari masing-masing dimensi *service quality* adalah 2.09. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan atas *service quality* adalah Rendah. *Tangible* memiliki nilai 2.44 dengan kategori rendah, *Empathy* memiliki nilai 1.92 dengan kategori Rendah, *Responsiveness* memiliki nilai 1.96 dengan kategori Rendah, *Assurance* memiliki nilai 2.07 dengan kategori Rendah, dan *Reliability* memiliki nilai 2.04 dengan kategori Rendah.

1. Dimensi *tangible*

Pada dimensi *tangible*, terdapat 8 pernyataan yang sudah di uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah data kuesioner diolah menggunakan SPSS 26, 8 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Setelah data diolah, 100 responden mengatakan bahwa kepuasan mereka rendah dengan kerapuhan penampilan *customer service* atau karyawan, rendahnya kepuasan dengan kebersihan ruangan, rendahnya kepuasan dengan kerapian ruangan, rendahnya kepuasan dengan kenyamanan ruangan, rendahnya kepuasan dengan ketersediaan tempat menunggu, rendahnya kepuasan dengan kemudahan akses ke tempat lab film seluloid, dan rendahnya kepuasan dengan kebersihan toilet di tempat lab film seluloid Lab Rana Jakarta. Dimensi *tangible* memiliki nilai rata-rata 2.44. Kepuasan responden rendah terhadap *tangible* di Lab Rana Jakarta.

2. Dimensi *empathy*

Pada dimensi *empathy*, terdapat 4 pernyataan yang sudah di uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah data kuesioner diolah menggunakan SPSS 26, 4 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Hasil olah data tersebut adalah, kepuasan 100 responden rendah dengan kesopanan karyawan, rendahnya kepuasan dengan kemampuan karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian, rendahnya kepuasan dengan saran dan kritik yang ditanggapi oleh karyawan secara cepat, dan rendahnya kepuasan dengan kesungguhan karyawan dalam mengutamakan kepentingan pelanggan lab film seluloid Lab Rana Jakarta.

Dimensi *empathy* memiliki nilai rata-rata 1.92. Kepuasan responden rendah dengan *empathy* di Lab Rana Jakarta.

3. Dimensi *responsiveness*

Pada dimensi *responsiveness*, terdapat 4 pernyataan yang sudah di uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah data kuesioner diolah menggunakan SPSS 26, 4 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Hasil olah data tersebut adalah, kepuasan 100 responden rendah terhadap kemampuan cepat tanggap *customer service* terhadap setiap masalah konsumen, rendahnya kepuasan terhadap kemudahan untuk mendapatkan informasi melalui karyawan, rendahnya kepuasan terhadap jelasnya informasi dalam penyelesaian masalah konsumen yang diberikan oleh karyawan, dan rendahnya kepuasan terhadap informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah di lab film seluloid Lab Rana Jakarta. Dimensi *responsiveness* memiliki nilai rata-rata 1.96. Kepuasan responden rendah terhadap *responsiveness* Lab Rana Jakarta.

4. Dimensi *assurance*

Pada dimensi *assurance*, terdapat 4 pernyataan yang sudah di uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah data kuesioner diolah menggunakan SPSS 26, 4 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Hasil olah data tersebut adalah, kepuasan 100 responden rendah atas kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa film lab seluloid, rendahnya kepuasan terhadap kenyamanan saat akan melakukan transaksi pembayaran, sangat rendahnya

kepuasan terhadap lab film seluloid yang memberikan jaminan jika durasi proses film tidak sesuai dengan durasi yang dijanjikan, dan rendahnya kepuasan terhadap kasir yang cepat dan tepat dalam melayani proses pembayaran di tempat lab film seluloid Lab Rana Jakarta. Dimensi *assurance* memiliki nilai rata-rata 2.07. Kepuasan responden rendah terhadap *assurance* Lab Rana Jakarta.

5. Dimensi *reliability*

Pada dimensi *reliability*, terdapat 4 pernyataan yang sudah di uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah data kuesioner diolah menggunakan SPSS 26, 4 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Hasil olah data tersebut adalah, kepuasan 100 responden rendah terhadap pelayanan tepat waktu kepada pelanggan, rendahnya kepuasan terhadap kesesuaian harga dengan jasa yang diberikan, rendahnya kepuasan terhadap kesesuaian waktu selesai cuci film seluloid dengan jadwal seharusnya, dan rendahnya kepuasan terhadap kemampuan karyawan menjawab kebutuhan konsumen di tempat lab film seluloid Lab Rana Jakarta. Dimensi *reliability* memiliki nilai rata-rata 2.04. Kepuasan responden rendah terhadap *assurance* Lab Rana Jakarta.

5.1.2. Loyalitas Konsumen Terhadap Lab Rana Jakarta

Loyalitas konsumen di Lab Rana Jakarta berdasarkan hasil penelitian bahwa loyalitas di Lab Rana Jakarta dinyatakan lemah. Responden tidak akan mengunjungi dan membeli kembali jasa proses film seluloid, tidak akan merekomendasikan produk jasa proses film seluloid, akan memilih produk lab film seluloid lainnya, dan tidak akan mencari informasi lebih mengenai produk jasa Lab Rana Jakarta. Hal tersebut didukung oleh hasil olahan data rata-rata variabel loyalitas konsumen sebagai berikut:

- Responden tidak akan melakukan pembelian secara teratur secara teratur (*makes regular repeat purchases*). Memiliki nilai rata-rata 1.92.
- Responden tidak akan membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*). Memiliki nilai rata-rata 1.85.

- Responden tidak akan merekomendasikan produk atau jasa (*refers to others*). Memiliki nilai rata-rata 1.95
- Responden tidak menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Memiliki nilai rata-rata 1.81.

5.1.3. Pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Kosumen Lab Rana Jakarta

- Uji F (Simultan)

Berdasarkan Uji F (Simultan), kelima dimensi *service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$
- Uji T (Parsial)
 - Dimensi *tangible* (X1) memiliki nilai sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan bawah terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *tangible* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
 - Dimensi *empathy* (X2) memiliki nilai sebesar 0,061 dimana nilai tersebut $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *empathy* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
 - Dimensi *responsiveness* (X3) memiliki nilai sebesar 0,572 dimana nilai tersebut $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *responsiveness* (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
 - Dimensi *assurance* (X4) memiliki nilai sebesar 0,587 dimana nilai tersebut $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *assurance* (X4) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).
 - Dimensi *reliability* (X5) memiliki nilai sebesar 0,008 dimana nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan bawah tidak terdapat

pengaruh signifikan antara dimensi *reliability* (X5) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

- Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,747. Dapat diartikan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 74,7% sedangkan 25,3% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.1.4. Pengaruh Dimensi *Tangible* dan *Reliability* Terhadap Loyalitas Konsumen

Uji F dan T dilakukan uji kembali dikarenakan dimensi *empathy* (X2), *responsiveness* (X3), dan *assurance* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Hasil Uji F dan Uji T kembali adalah sebagai berikut:

- Uji F (Simultan)

Berdasarkan Uji F (Simultan) baru, variabel independen *tangible* dan *reliability* berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen. dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$

- Uji T (Parsial)

- Dimensi *tangible* (X1) memiliki nilai sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan bawah terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *tangible* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

- Dimensi *reliability* (X5) memiliki nilai sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$, sehingga dapat dikatakan bawah tidak terdapat pengaruh signifikan antara dimensi *reliability* (X5) terhadap Loyalitas Konsumen (Y).

- Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,739. Dapat diartikan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 73,9% sedangkan 26,1% sisanya merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Dalam bagian ini, penulis akan memberikan saran terhadap identifikasi masalah Lab Rana Jakarta guna membantu perusahaan sebagai berikut:

- Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, pengaruh kepuasan atas *service quality* perlu dilakukan perbaikan agar dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen Lab Rana Jakarta. Berdasarkan regresi linear berganda baru, dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen yaitu, *tangible* dan *reliability*. Selain itu berdasarkan IPA (*Importance Performance Analysis*) pernyataan-pernyataan pada dimensi *tangible* dan *reliability* terletak pada Kuadran I yaitu (*Concentrate Here – High Importance & Low Performance*). Oleh sebab itu saran untuk perbaikan akan diberikan pada dimensi *tangible* dan *reliability*.

a. Saran untuk *tangible*:

Dimensi *tangible* adalah penampilan dan kebersihan fisik suatu tempat dan karyawannya yang dimana memberi pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun menurut responden, *tangible* Lab Rana Jakarta masih tidak baik terutama kebersihan toilet. Selain itu, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan tempat serta kebersihan dan kerapihan penampilan pegawai juga tidak baik. Oleh karena itu, Lab Rana perlu melakukan perawatan terhadap daerah lab serta mengingatkan kepada para pegawainya bahwa penampilan itu penting. Hal itu bisa dilakukan memperbaiki *workplace hygiene* atau *quality control*. Pertama, bisa dilakukan *quality control* untuk tempat seperti lab, ruang tunggu dan toilet. Salah satu *tools quality control* adalah dengan membuat *maintenance checklist* per daerah atau sektor untuk mengetahui terakhir dibersihkan dan diperbarui fasilitas pendukungnya (tisu, sabun cuci tangan, parfume ruangan). Kedua, untuk kerapihan dan kebersihan karyawan bisa dibuatkan tanda untuk mengingatkan karyawan untuk selalu berpenampilan rapi dan bersih. Selain itu juga bisa dilakukan *monitoring* oleh pemilik atau pengelola Lab Rana Jakarta. Baiknya, saat proses rekrutmen karyawan baru adalah dengan mengingatkan kembali bahwa mereka harus berkomitmen untuk menjaga kebersihan dan kerapihan diri sendiri dan tempat kerja.

b. Saran untuk *reliability*:

Dimensi *reliability* adalah kemampuan dari suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan secara tepat dan akurat dalam waktu yang tepat dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji kepada konsumen. Namun menurut responden, *reliability* Lab Rana Jakarta masih tidak memuaskan. Hal tersebut sebagian besar disebabkan oleh pelayanan yang tidak tepat waktu. Pelayanan yang tidak tepat waktu tersebut kemungkinan disebabkan oleh proses *bottleneck*. *Bottleneck* adalah tahap kerja yang mendapatkan lebih banyak permintaan pekerjaan daripada yang dapat diproses pada kapasitas maksimumnya. Itu menyebabkan gangguan pada alur pekerjaan dan penundaan di seluruh proses kerja. Ada beberapa cara untuk mengatasi *bottleneck* dalam suatu alur kerja, yaitu dengan megalokasikan karyawan lebih untuk mengerjakan proses cuci film seluloid dan mengunggah hasil *scan* film seluloid ke konsumen, selain itu Lab Rana Jakarta juga bisa membuat alur kerja seperti *process layout* dengan optimal dalam beberapa set waktu sehingga mesin dan karyawan mempunyai waktu istirahat, dan konsumen juga tidak akan kecewa. Lab Rana Jakarta juga bisa mengubah durasi janji proses film seluloid agar Lab Rana Jakarta sendiri bertambah waktu untuk mengerjakannya dan konsumen juga tidak merasa dibohongi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Leone, R. (2011). *Marketing Research* (10th Edition ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Agus, A. (2019). *Geliat Kamera Analog di Dunia Digital*. Dipetik Oktober 4, 2019, dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read216142/geliat-kamera-analog-di-dunia-digital.html>
- Agyapong, G. Q. (2011, May). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry. *International Journal of Business Management*, 6(5), 203-210.
- Ang, T. (2005). *Photography* (1 edition ed.). New York, New York: DK Publishin, Inc.
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Darmawan, Y. S., & Wikayanto, A. (2018, Oktober). Tren Kamera Analog Instan Di Kalangan Remaja Indonesia. *Jurnal Rekam*, 14(2), 97-106.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016, Januari). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa. *Journal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 120-134.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Edisi 7 ed.). Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ilford Photo. (2019, January 10). *Ilford Photo Global Film Users Survey*. Dipetik October 4, 2019, dari Harman Technology Website: https://www.ilfordphoto.com/ilford-photo-global-film-users-survey-the-results-are-in/?__store=ilford_brochure&__from_store=ilford_brochure

- Ismail, A., & Mohd Yunan, Y. S. (2016). Service Quality as a Predictor of Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Scientific Journal of Logistics*, 12(4), 269-283.
- Kaura, V., Prasad, C., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition ed.). Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Mowen, J., & Minor, M. (2005). *Consumer Behaviour*. Boston, Irwin.
- Nugroho, A. (2005). *Model Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oktagon, T. D. (2016). *Tren Kamera Analog Di Era Digital: Bukan Sekedar Nostalgia*. Dipetik Oktober 4, 2019, dari The Daily Oktagon.
- Oktaria, D. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Prasetyorini. (2003). *Kualitas Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Putro, S. W., & Samuel, H. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen restoran Happy Garden. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-233.
- Sachdev, S., & Verma, H. (2004). Relative importance of service quality. *Journal of Services Research*, 4(1), 93-116.
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service Quality Research Perspectives*. California: Sage Publications Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Germany: Wiley.

- Sheu, & Mei. (2005). Service Quality and Customer Satisfaction Antecedents Of Customer's Re-Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 811-828.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sri Suratno, F., & Purnama, N. (2004). Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua. *Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 69-87.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Kualitas Layanan*. Yogyakarta: UGM.
- Tasunar, N. (2006, Mei). Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, V(1), 41-62.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality dan Satisfaction* (Edisi 4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Whidya, C. U. (2011). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm* (4 ed.). London: McGraw-Hill Education.