

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Integra Mediagraha.” Hasil pengolahan data atas pengaruh kualitas (X) pelayanan terhadap loyalitas (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pendapat pelanggan Integra Mediagraha terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan Integra Mediagraha

Berdasarkan hasil pengolahan data 87 responden, untuk kualitas pelayanan dapat dipecahkan menjadi 5 dimensi yaitu *tangible*, *empathy*, *assurance*, *reliability*, dan *responsiveness*. Dari lima dimensi tersebut, didapatkan rata-rata kualitas pelayanan sebesar 4,32 yang masuk dalam kategori sangat setuju. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Integra Mediagraha tergolong sangat bagus. Dari aspek *tangible* seperti cara berpakaian karyawan sudah sangat rapi, serta kondisi barang yang diterima oleh responden dalam kondisi bagus. Apabila melihat aspek *responsiveness* pelanggan Integra Mediagraha mayoritas merasa bahwa tidak banyak masalah dalam proses mengontak Integra dan dalam pengantaran barang, kebanyakan responden merasa bahwa pesannya datang tepat waktu. Namun menurut data para responden merasa bahwa keluhan mungkin dapat ditanggapi lebih cepat. Dalam aspek *reliability* juga secara keseluruhan para responden sudah sangat puas, selain di bidang stok barang yang mungkin di beberapa saat, kurang tersedia. Di bidang *empathy* para responden sudah menyatakan sangat puas dalam cara Integra Mediagraha mengontak mereka secara personal. Dan untuk dimensi *assurance* dapat dikatakan pelanggan

sudah merasa nyaman apabila melaksanakan bisnis dengan Integra Mediagraha.

2. Loyalitas pelanggan terhadap Integra Mediagraha

Berdasarkan hasil pengolahan data 87 responden, didapatkan total rata-rata sebesar 4,24 yang meletakkan tingkat loyalitas pelanggan Integra Mediagraha dalam kategori sangat setuju atau dapat diinterpretasikan sebagai sangat loyal. Dilihat dari hasil kuesioner bahwa pelanggan Integra Mediagraha sangat menginginkan untuk memesan ulang, dan dapat dilihat dari data responden bahwa mayoritas responden atau lebih akuratnya 75,9% dari responden yang mengisi kuesioner telah berlangganan kepada Integra Mediagraha selama 2 tahun. Selain itu dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa mereka ingin merekomendasikan jasa Integra Mediagraha kepada teman dan keluarga mereka. Responden juga setuju bahwa mereka ingin membeli produk lain yang ditawarkan Integra dan mereka juga setuju bahwa mereka lebih memilih jasa atau produk yang ditawarkan Integra Mediagraha dibanding yang lain.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Integra Mediagraha

Dari hasil uji yang dilakukan menggunakan IBM SPSS, menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dapat dilihat bahwa pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas itu positif. Hasil yang positif dapat dilihat dari Uji F yang telah dilakukan bahwa nilai signifikansi yang ditampilkan adalah 0,000 yang lebih kecil dibanding 0,05. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, seberapa signifikannya pengaruh tersebut dapat dilihat pada hasil uji koefisien determinasi, pada uji tersebut kualitas pelayanan memiliki nilai adjusted r square sebesar 0,305 atau dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 30,5% terhadap loyalitas pelanggan Integra Mediagraha dan sisa 69,5% merupakan faktor diluar penelitian ini.

5.2 Saran

Pada bagian ini penulis ingin mencoba menawarkan saran, beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan metode pembayaran

Metode yang tersedia sekarang adalah bayar secara tunai dan transfer, data hasil kuesioner menyatakan bahwa 14 dari 87 responden kurang setuju bahwa Integra Mediagraha memiliki berbagai macam metode pembayaran. Walaupun mungkin tunai dan transfer sudah cukup untuk mayoritas pelanggan, namun lebih banyak pilihan yang dapat mempermudah proses pembayaran bukanlah hal yang buruk. Sebagai contoh pelanggan dapat melakukan transaksi melalui tunai atau kredit, dan juga dapat melakukan transaksi melalui Qris, OVO atau GoPay. Tujuannya adalah untuk memudahkan proses pembayaran bagi para pelanggan.

2. Meningkatkan penggunaan Media Sosial

Integra Mediagraha tidak terlalu aktif di bidang media sosial, apabila dicari di internet maka hasil yang akan ditemukan adalah halaman Facebook Integra Mediagraha yang sudah tidak aktif sejak tahun 2013. Pada tahun 2023 salah satu cara paling mudah untuk masyarakat mencari sebuah bisnis adalah melalui internet. dan selain untuk meningkatkan kepekaan masyarakat mengenai sebuah bisnis, media sosial juga dapat digunakan sebagai cara pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary, Kotler, Philip, Opresnik, Marc O.. (2017). *Marketing : an introduction* (13th ed. Global ed.). Tokyo: Pearson.
- Boonlertvanich, K. (2019). *Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. International Journal of Bank Marketing.*
- Chandra, G., & Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi.
- Definitions of marketing. American Marketing Association.* (2023, Maret 21).
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ebert, R. J., Griffin, R. W. (2019). *Business Essentials Plus Pearson Mylab Business with Pearson Etext, Global Edition*. PEARSON EDUCATION Limited.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Lovelock, C. H., Wirtz, J., & Chew, P. (2009). *Essentials of services marketing*. (No Title).
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). *Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. Journal of retailing.*
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?. Journal of marketing..*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research for business—a skill building approach*. John-Wiley and Sons, New York, NY.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Edisi 6. *Research Methods for Business*.
- Sekaran, U., Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). EBOOK: *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.