

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis dengan judul “**Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen di JRX Pool & Café**”, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Quality JRX Pool & Café*

Bobot rata-rata nilai yang didapatkan dari hasil kuisioner pada dimensi *tangibility* adalah sebesar 4.16 (Setuju), *reliability* sebesar 4.16 (Setuju), *responsiveness* sebesar 4.16 (Setuju), *assurance* sebesar 4.12 (Setuju), dan pada dimensi *empathy* sebesar 4.10 (Setuju). Dari hasil bobot rata-rata dimensi tersebut, dapat dihitung bahwa rata-rata dari variabel *service quality* adalah 4.14 yang berarti bahwa *service quality* yang ada di JRX Pool & Café dirasa baik oleh para pengunjung.

2. Loyalitas Konsumen

Bobot rata-rata nilai Loyalitas Konsumen adalah sebesar 3.87 (Setuju), hal ini berarti loyalitas konsumen di JRX Pool & Café baik. Pernyataan kuisioner dari variabel loyalitas konsumen ada empat, yaitu “Saya lebih suka bermain *billiard* di JRX Pool & Café” mendapatkan bobot rata-rata sebesar 4.29 (Setuju), “Saya akan tetap bermain di JRX Pool & Café walaupun ada penawaran dari pesaing” mendapatkan bobot rata-rata sebesar 3.99 (Setuju), “Saya lebih suka membeli makanan dan minuman di *cafe* JRX daripada *café lain*” mendapatkan bobot rata-rata sebesar 3.25 (Kurang Setuju), dan pernyataan terakhir “Saya lebih suka datang ke JRX Pool & Café daripada tempat lain” mendapatkan bobot sebesar 4.24 (Setuju). Dari hasil bobot rata-rata nilai keempat pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari variabel loyalitas konsumen adalah sebesar 3.94, dimana loyalitas konsumen JRX Pool & Café dikatakan baik.

3. *Service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di JRX Pool & Café. Koefisien regresi pada variabel *service quality* adalah sebesar 0.331 yang bernilai positif, hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* di JRX Pool & Café maka akan semakin meningkat pula loyalitas konsumen. Kontribusi variabel *service quality* terhadap loyalitas

konsumen adalah sebesar 47.4% dan 52.6% sisanya adalah kontribusi dari faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data oleh penulis, variabel *service quality* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen di *JRX Pool & Café*. Dari kesimpulan diatas, dapat dikatakan bahwa sebenarnya *service quality* yang ada di *JRX Pool & Café* sudah baik. Saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

### 1. *Tangibility*

Sebaiknya *JRX Pool & Café* dapat mempertahankan dan meningkatkan *service quality* pada dimensi ini seperti:

- Memperbarui secara berkala dan menyediakan peralatan/perlengkapan seperti stik, bola, dll untuk bermain *billiard* supaya lebih lengkap dan berkualitas
- Mempertahankan dan meningkatkan kebersihan fasilitas yang ada seperti toilet, tempat parkir, dan lain-lain
- Mempertahankan dan melengkapi ketersediaan mesin elektronik untuk melakukan transaksi

### 2. *Reliability*

Mempertahankan dan memperbaiki prosedur layanan menjadi lebih jelas dan tidak menyulitkan pelanggan, terutama untuk *member* agar memudahkan pelanggan untuk bertransaksi.

### 3. *Responsiveness*

Mempertahankan dan meningkatkan kecepatan serta ketanggapan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan seperti saat menyusun bola *billiard* dan saat pelanggan meminta bantuan. Sebaiknya karyawan tidak diperbolehkan bermain *handphone* saat bekerja.

### 4. *Assurance*

Mempertahankan dan meningkatkan kemampuan karyawan dalam menyusun bola *billiard* dengan benar.

### 5. *Empathy*

- Lebih memiliki rasa peduli seperti saat konsumen sedang kesusahan, karyawan segera membantu tanpa harus diminta

- Mempertahankan dan meningkatkan kepekaan karyawan akan kebutuhan pelanggan seperti saat penyusunan bola *billiard* tanpa diminta oleh pelanggan dan pemberian informasi yang dibutuhkan pelanggan
6. Dengan melihat bahwa adanya penurunan pendapatan kapasitas terpakai di JRX *Pool & Café*, sebaiknya pihak JRX jangan terlalu sering mengadakan *tournament*. Dimana konsumen tidak dapat bermain *billiard* di JRX karena dipakai untuk *tournament*, sehingga konsumen mencari tempat lain untuk bermain *billiard*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Leone, R. P. (2011). *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc.
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, P. L. (2019). Assessing of effects of service quality on customer satisfaction . *Managemet Science Letter*, 13-24.
- Almi, R. S., Barlian, E., & Padli, P. (2022). Analisis Perkembangan Citra Negatif Olahraga Billiard Menjadi Judi Billiard di Indonesia. *Sport Education and Health Journal Vol.3 No.2*, 172-181.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R., Trenggana, r. F., Sholihah, D. R., Maya Ariyanti, E. W., . . . dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina bhakti Persada Bandung.
- Boonlervanich, K. (2019). Service Quality, Satisfasction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main Bank and Wealth. *Intenational Journal of Bank Marketing Vol. 37, No. 1*, 278-302.
- Christine, & Wiwik Budiawan, S. M. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. 1-8.
- Deepak, D. R., & Jeyakumar, D. S. (2019). *Marketing Management*. Educreation Publishing.
- Erica, D., & Rasyid, H. A. (2018). Pengaruh Kuitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Vol. 16 No. 2*, 168-176.
- Erkin, G., & Muborak, R. (2022). Modern Marketing Concept. *International Scientific Research Journal*, 60-66.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Fida, B. A., Ahmed, U., Balushi, Y. A., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Open 10 No. 2*, 1-10.
- Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). Beyond Loyalty: Customer Satisfaction, Loyalty, and Fortitude. *Journal of Services Marketing*, 334-344.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, D. R. (2015). Service Quality Measurements. *International Journal of Academic Reasearch in Business and Social Sciences Vol. 5, No. 2*, 267-286.

- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). Why Customer Satisfaction is Important to Business. *Journal of Undergraduate Social Scient & Technology Vol.2 No.1*, 1-14.
- Haniah, N. (2014). Uji Normalitas Dengan Metode Liliefors. 1-17.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2019). *Services Marketing*. Cengage Learning.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 175-182.
- Irina, F. (2017). *Metode Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Isoraite, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *international journal of research-granthaalayah, vol 4*, 1-13.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 396-403.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European Edision*. Pearson.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Kusyana, D. N., & Pratiwi, K. A. (2019). Skala Pengukuran Kualitas Layanan Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Widyaa Manajemen Vol.1 No.2*, 21-39.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences Vol.7, No.4*, 450-465.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 333-342.
- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9.
- Nurlestari, A. F. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. *Strata Satu Program Usaha Perjalanan Wisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor*, 1-9.
- Palmer, A. (2013). *Principles of services marketing*. McGraw Hill.
- Rahmiati, & Temesvari, N. A. (2020). Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan dengan Minat Kunjungan Ulang Pasien di Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Umum Kabupaten Tangerang Tahun 2019. *Jurnal Kesehatan 13 (1)*, 13-21.

- Ramdhan, D. M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Ramya, M. N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and Its Dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development Vol. 4*, 37-41.
- Ricky, M. M. (2013). Landasan Konseptual Perencanaan dan Perancangan Billiard Centre di Yogyakarta. 1-16.
- Satriadi, Winawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.15, No.1*, 1-10.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol.9 No.2*, 114-126.
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics Vol. 5 Issue 5. *Intenational Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 842-850.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen . *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol. 8, No. 2*, 244-259.
- Sonatasia, D., & Arini, O. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 11-25.
- Sudaryanto, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Konsumen Terhadap Loyalitas Pasien dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Repository UMP*, 1-9.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management Vol.5, No.3*, 28-36.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies Vol. 4 No. 4*, 100-109.
- Uppal, M. A., Ali, S., & Gulliver, S. R. (2018). Factors Determining E-Learning Service Quality. *British Journal of Educational Technology Vol.49, No.3*, 412-426.
- Widana, D. I., & Muliani, P. L. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media.

- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing Co. Inc.
- Yarimoglu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *A Review on Dimensions of Service Quality Models Vol.2, No.2*, 79-93.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol.2 No.1*, 106-126.