

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden konsumen *market place*. Metode analisis untuk pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS untuk uji instrumen dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*, uji r serta pengaruh langsung. Maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas/ <i>Independent Variable</i>		Variabel Terikat/ <i>dependent Variable</i>	<i>Estimate</i>	CR	P	SE	Kep
H1	Kualitas layanan	→	Kepuasan Pelanggan	0,503	5,874	***	0,086	signifikan
H2	Kepuasan pelanggan	→	Loyalitas Pelanggan	0,788	7,078	***	0,111	signifikan
H3	Kualitas layanan	→	Loyalitas Pelanggan	0,393	4,674	***	0,084	signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Dari tabel V.1, semua hubungan antar variabel memiliki nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05, yang artinya memiliki pengaruh antarvariabel yang signifikan. Sedangkan Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimate pada model persamaan struktural.

1. Pernyataan hipotesis H₁ **diterima**. Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *market place* dan memiliki nilai *estimated* sebesar 0,503 sehingga hipotesis 1 yang berpengaruh positif sebesar 50,3%. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka tercipta kepuasan pelanggan.
2. Pernyataan hipotesis H₂ **diterima**. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *market*

place dan memiliki nilai *estimated* sebesar 0,788 sehingga hipotesis 2 yang berpengaruh positif sebesar 78,8%. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

3. Pernyataan hipotesis H₃ **diterima**. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *market place* dan memiliki nilai *estimated* sebesar 0,393, sehingga hipotesis 3 yang berpengaruh positif sebesar 39,3%. Hal ini membuktikan apabila kualitas layanan yang diberikan dapat menambah loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, jika kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Implikasi Praktis

Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen *market place* yang memiliki implikasi pada peningkatan loyalitas pelanggan, dengan diperkenalkannya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan lalu memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan.

Konsumen yang mendominasi sebagai pelanggan *market place* adalah berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia pelanggan mayoritas pada 31-40 tahun yang berstatus menikah sebagai mahasiswa S-1 yang berdomisili di Jakarta.

Kualitas layanan diukur dengan tujuh indikator. Secara perhitungan *statistic deskriptif* diketahui bahwa indikator kualitas layanan yang memiliki persentase terkecil adalah Desain *website market place* sesuai dengan jenis *market place*. Pada indikator ini, konsumen menilai bahwa Desain *website market place* belum sesuai dengan jenis *market place*. Untuk itu pemilik *market place* hendaknya dapat memperbaiki desain *web*-nya agar lebih menarik lagi bagi konsumennya.

Kepuasan pelanggan diukur dengan tujuh indikator pada variabel kepuasan pelanggan indikator yang memiliki skor setuju yang rendah adalah pada pernyataan saya puas dengan pengalaman berbelanja di *market place*. Pada pernyataan ini tampak bahwa konsumen belum merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang dilakukannya.

C. Saran

1. Saran Teoretis

- a. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau pada objek yang sama dengan lokasi berbeda.
- b. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan referensi dan *review* penelitian yang lebih baru agar hasil penelitian akurat.
- c. Responden pada penelitian selanjutnya juga dapat difokuskan dengan rentang usia di bawah 25 tahun ataupun lebih memperbanyak responden dengan usia di bawah 25 tahun mengingat hasil pada penelitian ini yang mayoritas respondennya adalah usia <30 tahun.
- d. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian seperti promosi, *brand*, *culture*, dan *customer expectation* yang bisa diteliti juga apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Saran Praktis

- a. Diharapkan pihak *market place* dapat memperbaiki desain web yang lebih menarik pelanggannya sehingga pelanggan akan lebih senang lagi dalam melakukan kunjungan ke

market place.

- b. Diharapkan pihak *market place* dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan.