

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian oleh data yang telah diuji dan dianalisis kebenarannya menggunakan alat bantu uji SmartPLS 3, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan F1 Logix Indonesia dilihat pada hasil yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* pada variabel kualitas pelayanan sebesar $2,694 > 1,96$ dengan nilai *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,007. Artinya perusahaan sudah memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumen sehingga peluang untuk mendapatkan konsumen yang loyal akan produk atau jasa yang ditawarkan juga semakin tinggi.
2. Komunikasi pemasaran tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan F1 Logix Indonesia dilihat pada hasil yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* pada variabel komunikasi pemasaran sebesar $1,176 < 1,96$ dengan nilai *p-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,240. Artinya, komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, peneliti menduga kemungkinan besar dikarenakan informasi yang tersampaikan dari perusahaan kepada konsumen tentang produk yang dijual kurang efektif.
3. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan F1 Logix Indonesia dilihat pada hasil yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* pada kepercayaan konsumen sebesar $3,038 > 1,96$ dengan nilai *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,003. Artinya pelanggan sudah memiliki komitmen terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan telah memiliki citra yang positif di mata pelanggan, sehingga timbul suatu keinginan untuk tetap menjadi bagian dalam perusahaan.

4. Kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan F1 Logix Indonesia dilihat pada hasil yang menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar $8,246 > 1,96$ dengan nilai *p-value* $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Artinya, dalam melakukan pembelian ulang konsumen menilai seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan pihak penjual kepada konsumen dengan kepercayaan konsumen yang terbentuk atas dasar penyajian informasi yang tersampaikan dari penjual kepada customer secara baik dan jujur melalui komunikasi pemasaran.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, maka beberapa implikasi yang dapat dicantumkan dari perolehan penelitian yang dibuat adalah sebagai berikut:

1. Bagi instansi
 - a) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan membantu perusahaan untuk dapat terus mempertahankan kualitas pelayanan agar perusahaan dapat terus berkembang dan dapat mencapai target pemasaran yang telah direncanakan di masa mendatang. Upaya yang dapat dilakukan dalam memuaskan pelanggan, perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumennya dan terus memperhatikan standar pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggannya.
 - b) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan membantu perusahaan untuk dapat terus meningkatkan komunikasi pemasarannya. Perusahaan dapat mempromosikan produk apa saja yang diperjual-belikan seperti mengiklankan produk, mengadakan pameran agar dapat lebih dikenal oleh

masyarakat. Selain itu perusahaan harus dapat memberikan informasi yang lebih jelas, akurat dan dipercaya oleh konsumen.

- c) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan membantu perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen melalui masukan dari penelitian, sehingga perusahaan dapat menggapai keunggulan dalam bersaing. Apabila pelanggan sudah mempunyai komitmen terhadap perusahaan, maka perusahaan memiliki citra yang positif di mata pelanggan, serta akan timbul suatu keinginan untuk tetap menjadi bagian dalam perusahaan.
- d) Loyalitas akan timbul lewat pengalaman konsumen yang telah menggunakan produk yang kita jual secara stabil setiap waktu. Oleh sebab itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan membantu perusahaan untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan baik dari segi kualitas pelayanan yang baik harus terus dipertahankan dan ditingkatkan maupun komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik dan maksimal.

2. Bagi pihak Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan membantu pihak universitas untuk menambahkan literatur mengenai *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada F1 Logix Indonesia*.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti berharap untuk dapat melakukan penelitian yang tidak hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan konsumen saja melainkan menggunakan variabel lainnya terkait dengan loyalitas pelanggan.