

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh nilai *original sample* 0,918 (positif), nilai t-statistic 8,364 ($>1,96$), dan nilai *p values* memenuhi syarat yaitu 0,000 ($<0,05$), yang artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya total *direct effect* citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,918 atau 91,8%, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.
- 2) Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan diperoleh nilai *original sample* 0.031 (Positif), nilai t-statistic 0.257 ($<1,96$), dan nilai *p values* tidak memenuhi syarat yaitu 0.399 ($>0,05$), yang artinya kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya total *direct effect* kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,031 atau sebesar 3.1%, sehingga H2 ditolak dan H0 diterima.
- 3) Tidak terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* 0.227 (Positif), nilai t-statistic 1,315 ($<1,96$), dan nilai *p values* tidak memenuhi syarat yaitu 0.094 ($>0,05$), yang artinya citra

merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya total *direct effect* citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,227 atau sebesar 22,7%, sehingga H3 ditolak dan H0 diterima.

- 4) Tidak terdapat pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* 0.110 (Positif), nilai t-statistic 0.749 ($<1,96$), dan nilai *p values* tidak memenuhi syarat yaitu 0.227 ($>0,05$), yang artinya kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Besar totalnya *direct effect* kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,110 atau sebesar 11%, sehingga H4 ditolak dan H0 diterima.
- 5) Terdapat pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* sebesar 0.020 (positif), nilai t-statistic 0.253 ($>1,96$), dan nilai *p values* memenuhi syarat yaitu 0.000 ($<0,05$), yang artinya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Besar totalnya *direct effect* kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,641 atau sebesar 64,1%, sehingga H5 diterima H0 ditolak.
- 6) Terdapat pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan nilai *original sample* sebesar 0.588 (positif) antara kedua variabel melalui mediasi kepuasan pelanggan (M), nilai t-statistic 3,059 ($>1,96$), dan nilai *p values* memenuhi syarat yaitu 0.001 ($<0,05$), yang artinya citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Besar totalnya *indirect effect* citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan yaitu sebesar 0,588 atau sebesar 58,8%, sehingga H6 diterima H0 ditolak.

- 7) Tidak terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan nilai *original sample* sebesar 0.020 (positif) antara kedua variabel melalui mediasi kepuasan pelanggan (M), nilai t-statistic 0.253 ($<1,96$), dan nilai *p values* tidak memenuhi syarat yaitu 0,400 ($>0,05$). yang artinya kualitas layanan tidak berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Besar totalnya *indirect effect* kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,020 atau sebesar 2%, sehingga H7 ditolak H0 diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, keterbatasan dalam penelitian ini yaitu adanya *out of control*, yang dimana peneliti terbatas dalam memperoleh informasi terkait data yang dimiliki oleh perusahaan yang diperlukan oleh peneliti.

5.3 Saran Penelitian

1) Bagi Perusahaan

Bagi pihak Perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk mengembangkan produk-produk yang ditawarkan oleh CFC Basko Mall Kota Padang dan mempertahankan citra merek yang merupakan variabel tertinggi terhadap loyalitas pelanggan dalam bersaing dengan merek lain guna untuk meningkatkan penjualan.

2) Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini mengungkapkan bahwa loyalitas di pengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana peneliti berfokus pada beberapa variabel, citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Ketiga variabel tersebut tidak semua variabel memberikan pengaruh terhadap loyalitas, maka disarankan untuk peneliti selanjutnya apabila menggunakan variabel yang sejenis dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan, misal melalui wawancara terhadap responden. Selain itu apabila peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian terhadap loyalitas pelanggan juga bisa menggunakan variabel selain dari ketiga variabel tersebut.