

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang di paparkan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian ini menentukan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis yang memperkuat dan mengembangkan teori-teori pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) melalui konsep SERVQUAL, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik—melalui dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik—mampu menciptakan persepsi positif pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Kedua, hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Keller (2016) serta Oliver (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan determinan utama loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan harapan dan kinerja layanan akan mendorong niat pembelian

ulang, ketahanan terhadap pesaing, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain. Dalam konteks Depot Giga Oesapa, kepuasan konsumen terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Ketiga, temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imelda Aprileny dan Jayanti Apri Emarawati (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Adytya Teja Purnama dan Sulisty Budi Utomo (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan bersifat konsisten di berbagai jenis usaha, termasuk pada usaha air minum isi ulang.

Dengan demikian, secara teoretis penelitian ini memperkuat model konseptual yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan variabel kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran jasa.

5.2. 2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang Giga Oesapa Kota Kupang, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Depot Giga Oesapa Kota Kupang

Depot Giga Oesapa disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek daya tanggap dan jaminan kualitas air minum. Karyawan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat, ramah, dan konsisten kepada setiap pelanggan. Selain itu, pihak depot perlu menjaga kebersihan peralatan dan lingkungan depot secara berkala agar kepercayaan dan kenyamanan pelanggan tetap terjaga, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memberikan masukan dan kritik yang bersifat membangun kepada pihak depot terkait kualitas pelayanan yang diterima. Hal ini penting agar pihak depot dapat terus melakukan perbaikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kualitas produk, agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian pada depot air minum isi ulang lainnya atau menggunakan metode penelitian yang berbeda guna memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran jasa.