

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan kualitas pelayanan pada BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang meliputi perhatian (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*), benar (*shiddiq*), terpercaya (*Amanah*), komunikatif (*tabligh*) dan cerdas (*fathanah*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F, di dapat nilai F hitung sebesar 3,459 dan signifikansi pada tingkat 0,004 pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5, dan X6 bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa untuk variabel X1 (*Empathy*) yang dimiliki karyawan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel X1 berupa *Empathy* bernilai 0.046 ($>0,05$).

Sedangkan untuk variabel X2 (*Tangibles*) yang dimiliki karyawan BC Universitas Islam Negeri Malana Malik Ibrahim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana

Malik Ibrahim Malang. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi *Tangibles* (X2) bernilai 0,000 ($< 0,05$).

Untuk variabel X3 (*Shiddiq*) yang dimiliki karyawan BC Universitas Islam Negeri Malana Malik Ibrahim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi X3 bernilai 0,037 ($< 0,05$).

Untuk variabel X4 (*Amanah*) yang dimiliki karyawan BC Universitas Islam Negeri Malana Malik Ibrahim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi X4 bernilai 0,046 ($< 0,05$).

Untuk variabel *Tabligh* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *Tabligh* (X5) bernilai 0,208 ($> 0,05$).

Sedangkan untuk variabel X6 (*Fathanah*) yang dimiliki karyawan BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen BC Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini dapat dari nilai signifikansi *Fathanah* (X6) bernilai 0,037 ($< 0,05$).

3. Untuk variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kualitas pelayanan diantara variabel *Empathy*, *Tangibles*, *Shiddiq*, *Amanah*, *Tabligh* dan *Fathanah* adalah variabel *Tangibles* (X2). Hal ini ditunjukkan dengan nilai

signifikansi variabel *Tangibles* (X2) bernilai paling kecil diantara variabel lainnya, yaitu sebesar 0,000.

5.2 Saran

Sebagai tindaklanjut dari beberapa temuan penelitian maka peneliti merekomendasikan dalam bentuk saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak BC Universitas Islam Negeri Maulana Mailik Ibrahim Malang hendaknya harus memperhatikan secara seksama pentingnya kualitas pelayanan sebagai aspek yang terintegrasi dalam praktik manajemen pemasaran sehingga mampu menciptakan pelanggan yang loyal dan nantinya tentu akan berpengaruh terhadap omzet penjualan.
2. Temuan penelitian menunjukkan *Tangibles* atau kecerdasan karyawan dalam melayani konsumen merupakan aspek dominan yang dinilai penting oleh konsumen sehingga perlu diperhatikan oleh pihak BC Universitas Islam Negeri Maulana Mailik Ibrahim Malang sebagai bagian dari upaya dalam rangka memacu meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal.
3. Bagi peneliti selanjutnya sangatlah penting mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variable atau indikator yang berbeda baik menambah atau mengurangi sehingga mampu menghasilkan temuan yang lebih tajam dan mendalam demi kesempurnaan penelitian ini.