

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji pengaruh *corporate image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* di Atlas Sports Club Surabaya. Hasil penelitian ini pada prosesnya diolah dengan bantuan program *Structural Equation Modelling* (SEM) telah dipaparkan di bagian pembahasan pada bab sebelumnya. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini, terdapat beberapa kesimpulan penting yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Atlas Sports Club Surabaya dengan nilai *t-value* 3,28, dengan begitu adapun kesimpulan dari hasil ini adalah semakin tinggi tingkat *corporate image* atau citra perusahaan yang ditampilkan oleh Atlas Sports Club Surabaya semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh *member* dalam hal ini sebagai pelanggan setelah mendaftar atau melakukan transaksi di Atlas Sports Club Surabaya. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu *corporate image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Atlas Sports Club Surabaya diterima.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian dapat dilihat bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Atlas Sports Club Surabaya dengan nilai *t-value* 2,22, dengan begitu adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah semakin baik *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan oleh Atlas Sports Club Surabaya semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh *member* dalam hal ini sebagai pelanggan setelah mendaftar atau melakukan transaksi di Atlas Sports Club Surabaya. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua (H2) yaitu *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Atlas Sports Club Surabaya diterima.

3. Hasil yang ditunjukkan oleh penelitian ini menjelaskan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada Atlas Sports Club Surabaya dengan nilai *t-value* 6,22 merupakan hubungan antar variabel yang paling tinggi nilainya, dengan begitu adapun kesimpulan yang dapat diambil adalah semakin baik Atlas Sports Club Surabaya menjamin *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggannya akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas *member* dalam hal ini sebagai pelanggan untuk terus melakukan transaksi di Atlas Sports Club Surabaya. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H3) yaitu *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Atlas Sports Club Surabaya diterima.
4. Hasil yang ditunjukkan oleh penelitian ini menjelaskan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Atlas Sports Club Surabaya dengan nilai *t-value* 3,00, dengan begitu adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat *corporate image* atau citra perusahaan yang ditampilkan oleh Atlas Sports Club Surabaya semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh *member* dalam hal ini sebagai pelanggan setelah mendaftar atau melakukan transaksi sehingga pada akhirnya membuat tingkat loyalitas pelanggan untuk terus bertransaksi di Atlas Sports Club Surabaya juga ikut meningkat. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) yaitu *corporate image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diterima.
5. Hasil yang ditunjukkan oleh penelitian ini menjelaskan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Atlas Sports Club Surabaya dengan nilai *t-value* 2,18 dan merupakan nilai pengaruh yang terkecil di antara hubungan antar variabel, meski begitu kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat *service quality* atau kualitas layanan yang diberikan oleh Atlas Sports Club Surabaya kepada *member* semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh *member* dalam hal ini sebagai pelanggan setelah

mendaftar atau melakukan transaksi sehingga pada akhirnya membuat tingkat loyalitas pelanggan untuk terus bertransaksi di Atlas Sports Club Surabaya juga ikut meningkat. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kelima (H5) yaitu *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* diterima.

## 5.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan yang tidak dapat dihindari, keterbatasan-keterbatasan yang dimaksud antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang aktif di bidang olahraga *fitness* di Atlas Sports Club Surabaya. Kenyataan di lapangan dapat diketahui bahwa Atlas Sports Club Surabaya memiliki wahana olahraga lain seperti renang, bulutangkis, tenis meja dan lainnya.
2. Responden yang disyaratkan merupakan *member* yang masih aktif berolahraga di Atlas Sports Club Surabaya. Syarat responden ini menutup kemungkinan untuk mendapatkan respon dari *member* yang juga aktif di Atlas Sports Club Surabaya namun sedang membekukan status keanggotannya untuk sementara.

## 5.3 Saran

Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan peneliti mengajukan saran yang bertujuan untuk menambah referensi bagi penelitian di masa mendatang maupun sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Atlas Sports Club Surabaya serta pelaku usaha *fitness center*.

### 5.3.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *corporate image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* di Atlas Sports Club Surabaya ini, maka beberapa saran berikut diajukan untuk kepentingan penelitian sejenis di masa mendatang, saran-saran tersebut antara lain:

1. Peneliti di masa mendatang diharapkan untuk melakukan penelitian yang menyeluruh pada berbagai jenis olahraga yang terdapat di Atlas Sports Club Surabaya untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel penelitian pada objek penelitian secara menyeluruh.
2. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk meneliti seluruh *member* atau pelanggan terdaftar pada Atlas Sports Club Surabaya baik yang masih aktif berolahraga maupun yang sedang membekukan status keanggotaannya untuk sementara waktu, sehingga respon yang diterima dapat merepresentasikan keadaan objek yang sesungguhnya dan menyeluruh.

### 5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan pada Atlas Sports Club Surabaya, maka beberapa saran yang dapat diajukan kepada pengelola Atlas Sports Club Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Data rata-rata respon dari variabel *corporate image* pada Atlas Sports Club Surabaya menunjukkan bahwa nilai perusahaan mendapat respon paling kecil dari seluruh responden. Manajemen Atlas Sports Club Surabaya disarankan membuat aturan tertulis mengenai nilai-nilai apa saja yang perlu ditanamkan. Nilai-nilai yang dimaksudkan adalah keramahmatan serta sopan santun dengan menerapkan budaya senyum sapa salam sehingga konsumen merasa nyaman.
2. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, disarankan Atlas Sports Club Surabaya meningkatkan empati dengan berupaya memahami keinginan konsumen atau *member*. Data statistik deskriptif untuk variabel *service quality* menunjukkan bahwa tingkat empati karyawan/manajemen terhadap *member* masih kurang. Dirasa penting bagi Atlas Sports Club Surabaya untuk mengarahkan karyawannya untuk bersedia membantu *member* yang kesulitan untuk menemukan alat yang dibutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Msallam, Samaan. (2015). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Banking Sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7, 27-34.
- Amanah, D. (2011) Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221-233.
- Angelova, B. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232-258.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114-126.
- Ditthadharmayani, P. B. P., dan Giantri, I. G. A. K. (2019). Effect of Corporate Image and Customer Relationship on Customer Satisfaction and Loyalty. *International journal of management and commerce inovations*, 6(2), 1165-1172.
- Ediati, T. (2016). Analisis Pengukuran Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Mebel Di Pasar Mebel Bibis Surakarta. *Widaya Ganeswara*, 26(1), 161-168.
- Gedalia, C. C., dan Subagio, H. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Monopole Coffe Lab Surabaya). *Jurnal Manajemen Petra*, 3(1), 1-10.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., dan Baharun, R. Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286.
- Gunarathne, U. (2014). Relationship between service quality and customer satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry. *International Journal of Scientific & Research Publications*, 4(11), 1-8.
- Gurau, C. (2012). A Life-Stage Analysis Of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Cetakan Kedua. Yogyakarta. CAPS(Center for Academic Publishing Service).

- Hendrawan, B. (2013). Pengaruh customer satisfaction dan corporate image terhadap customer loyalty provider “XL” di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1-4.
- Iranita. (2019). Pengaruh Service Quality Dan Customer Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 1-9
- Kim, J., Hyun, Y. (2011). A model to investigate the influence of marketing – mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-439.
- Kim, S. H., Cha, J., Singh, A. J., dan Knutson, B. (2013). A longitudinal investigation to test the validity of the American customer satisfaction model in the U. S. hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 193–202.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (jilid 2, edisi ke-12). Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran* (jilid 1, edisi 13). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran* (jilid 2, edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Marketing Management*, (edisi 15). Pearson Education, Inc.
- Kuo, C. W., dan Tang, M. L. (2013). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high-speed rail services. *Journal of Advanced Transportation*, 47(5), 512–525.
- Kwortnik, R. J. Jr., & Han, X. (2011). The influence of guest perceptions of service fairness on lodging loyalty in China. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 321–332.
- Lin, C. C., Wu, H. Y., dan Chang, Y. F. (2010). The Critical Factors Impact On Online Customer Satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276-281.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif* edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, C., dan Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*, (edisi ke-7). Jakarta: Erlangga.
- Mohajerani, P. (2013). Customer satisfaction: A structural equation modeling analysis. *Australian Journal of Business & Management Research*, 3(3), 1–10.

- Mosaha, R., Mahamad, O., dan Ramayah, T. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80.
- Phuong, N. N. D. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction And Customer Loyalty The Case Of Binh Duong Ceramic Product. *NIDA International Business Conference 2017*, 380-405.
- Pratama, R. A. (2018). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. (Skripsi, Program Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia). Didapat dari [http://eprints.undip.ac.id/65896/1/06\\_PRATAMA.pdf](http://eprints.undip.ac.id/65896/1/06_PRATAMA.pdf)
- Rhenald, Kasali. 2005. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rismanita, R. A., Pangestuti, E., dan Devita, L. D. R., (2018). Pengaruh Perceived Value Dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 207-215.
- Roche, I. D. (2014). An empirical investigation of internet banking service quality, corporate image and the impact on customer satisfaction: With special reference to Sri Lankan Banking sector. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 19(2), 1–18.
- Salampessy, Haris. 2015. Pengaruh City Branding Terhadap City Image dan Customer Satisfaction serta Customer Loyalty di Kota Ambon. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*. hal. 145-159.
- Saleem, H., dan Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711.
- Sarstedt, M. ; Wilczynski, P.; Melewar, T.C., (2012), “*Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures’ convergent and criterion validities*”, *Journal of World Business*, under press, 1-11.
- Sulaeman, E. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly Vht Family Karaoke Cabang Garut). *Jurnal Manajemen*, 14(2), 175-195.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (edisi ke-2). Yogyakarta: ANDI .

- Utami, S. (2015). The Influence Of Customers Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(7), 638-653.
- Zeitahml, VA. 1998. Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntesis of Exidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.