

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian dan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) mengenai pengaruh *servqual* terhadap keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan pada Toko Faiz Plastik, Maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Servqual* / Kualitas pelayanan (X_1) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1), karena nilai CR yang lebih besar daripada t-tabel
2. Keputusan Pembelian (Y_1) Berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y_2), karena nilai CR lebih besar dibandingkan nilai t-tabel
3. Pembelian Ulang (Y_2) Berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_3), karena nilai CR yang lebih besar daripada t-tabel
4. Persamaan simultan dari penelitian ini adalah $Y_3 = 0,233 (0,4014X_1)$ berdasarkan persamaan simultan menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan tetap memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruhnya menjadi relatif kecil (0,0938) apabila melalui jalur keputusan pembelian dan pembelian ulang.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Toko Faiz Plastik disarankan untuk memperkuat strategi yang mendorong pembelian ulang, misalnya dengan memberikan member pada pelanggan tetap, memberikan potongan harga khusus untuk pembelian dalam jumlah tertentu, atau menyediakan layanan tambahan seperti pengantaran barang. Hal ini penting agar keputusan pembelian konsumen dapat berlanjut. Dalam hal ini peningkatan kualitas pelayanan perlu terus diprioritaskan, terutama dalam hal keramahan karyawan, ketersediaan produk, kecepatan layanan, serta kemudahan proses transaksi. Dengan pelayanan yang baik, keputusan pembelian dapat terus terbentuk secara positif dan konsumen akan lebih terdorong untuk berbelanja kembali.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas variabel yang diteliti, seperti harga, kualitas produk, strategi pemasaran digital, maupun faktor eksternal lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen.