

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data terkait pengaruh *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan SUB Co memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F, terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, menunjukkan bahwa *service quality* (X1), *customer satisfaction* (X2), dan *brand image* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* (Y) pada pengguna layanan SUB Co.
2. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *service quality* dengan *customer loyalty*, dengan demikian  $H_2$  dapat diterima. Artinya *service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* (Y) pada pengguna layanan SUB Co.
3. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*, dengan demikian  $H_3$  dapat diterima. Artinya *customer loyalty* (X2) berpengaruh positif

dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* (Y) pada pengguna layanan SUB Co.

4. Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara *brand image* dengan *customer loyalty*, dengan demikian H<sub>4</sub> dapat diterima. Artinya *brand image* (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* (Y) pada pengguna layanan SUB Co.

## 5.2 Saran

Berdasarkan rangkuman temuan penelitian dan diskusi yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Bagi SUB Co *Coworking Space*

Mengingat *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap *customer loyalty*, maka pihak manajemen SUB Co disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, baik dari segi fasilitas, kenyamanan ruang kerja, maupun responsivitas staf dalam melayani kebutuhan pengguna. Selain itu, manajemen juga perlu memperhatikan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan melalui evaluasi rutin terhadap pengalaman pengguna, serta memperkuat citra merek SUB Co agar semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas, khususnya kalangan profesional muda dan pelaku usaha di Surabaya.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mencakup tiga variabel independen, yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand image*, yang secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *customer loyalty* sebesar 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat 38,4% variabel lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi *customer loyalty*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel tambahan seperti *perceived value*, *customer engagement*, atau *customer trust* guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks industri *coworking space* yang terus berkembang pesat.